



VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza preferencí značky na trhu notebooků

The analysis of Brand Preference on The Laptop Market

Student: Jan Tyleček

Vedoucí diplomové práce: Ing. Martina Steinová Ph.D.

Ostrava 2009

Zvláštní poděkování patří Ing. Martině Steinové, Ph.D. za její pomoc a odborné vedení diplomové práce.

# Obsah

<b>Úvod.....</b>	<b>1</b>
<b>1 Charakteristika prostředí .....</b>	<b>2</b>
1.1 Vývoj trhu notebooků.....	2
1.2 Subjekty trhu notebooků .....	4
1.2.1 Výrobci .....	4
1.2.2 Distribuce .....	11
1.2.3 Zákazníci .....	13
<b>2 Analýza vnímání značky .....</b>	<b>16</b>
2.1 Pojetí značky .....	16
2.1.1 Marketingové pojetí značky .....	16
2.1.2 Právní pojetí značky .....	16
2.2 Značka versus produkt .....	17
2.3 Značka jako produkt - koncepce totální značky .....	18
2.4 Funkce značky a prospěšnost značky .....	19
2.4.1 Funkce značky .....	19
2.4.2 Prospěšnost značky .....	20
2.5 Druhy značek.....	21
2.5.1 Rozdělení podle počtu objektů zastřešených značkou .....	21
2.5.2 Rozdělení podle stylu zpracování značky .....	23
2.5.3 Rozdělení podle vlastníka značky .....	23
2.5.4 Rozdělení podle geografického rozšíření .....	23
2.6 Prvky značky a kritéria jejich výběru.....	23
2.6.1 Kritéria výběru prvků značky .....	23
2.6.2 Prvky značky .....	25
2.7 Hodnota značky .....	27
2.7.1 Znalost značky.....	28
2.7.2 Identifikace značky .....	28
2.7.3 Vzpomínka na značku .....	28
2.7.4 Dominance značky .....	29
2.7.5 Vnímaná kvalita .....	30
2.7.6 Věrnost značce .....	30
2.7.7 Asociace spojené se značkou (image značky).....	30
2.7.8 Další vlastnická aktiva .....	31

2.8	Testování značky .....	31
2.8.1	Testování jména značky .....	31
2.8.2	Testy image značky .....	32
2.8.3	Testování loga značky .....	33
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska marketingového výzkumu .....</b>	<b>34</b>
3.1	Postup marketingového výzkumu .....	34
<b>4</b>	<b>Analýza preferencí značky notebooků .....</b>	<b>37</b>
4.1	Vybavenost studentů notebooky .....	37
4.2	Způsob používání notebooku .....	37
4.3	Frekvence přenášení notebooku .....	38
4.4	Důležitost faktorů při výběru notebooku .....	40
4.5	Spontánní znalost značek na trhu notebooků .....	43
4.6	Podpořená znalost značek na trhu notebooků .....	44
4.7	Značka notebooku používaná respondenty .....	46
4.8	Spokojenost s atributy notebooku .....	48
4.9	Zkušenosti s jinou značkou notebooku .....	49
4.10	Důvod změny značky notebooku .....	50
4.11	Preference značek notebooků respondenty .....	52
4.12	Tvrzení týkající se preference značky .....	52
4.13	Preferovaná značka notebooku .....	55
4.14	Důvod preference dané značky notebooku .....	57
4.15	Nepreferovaná značka notebooku .....	59
4.16	Důvod nezvolení určité značky notebooku .....	60
4.17	Částka, kterou by byli ochotni respondenti investovat do nákupu notebooku .....	61
4.18	Způsob získávání informací před koupí notebooku .....	63
4.19	Sebehodnocení v oblasti znalostí výpočetní techniky .....	64
4.20	Pohlaví .....	65
4.21	Fakulta na, které respondent studuje .....	65
	<b>Doporučení .....</b>	<b>66</b>
	<b>Závěr .....</b>	<b>69</b>
	<b>Seznam použité literatury</b>	
	<b>Seznam zkratk</b>	
	<b>Prohlášení o využití výsledků diplomové práce</b>	
	<b>Seznam příloh</b>	

# Úvod

Přenosné počítače prošly během třiceti let své existence obrovskými změnami. V současné době již neváží deset kilogramů, nevydrží maximálně jednu hodinu na baterii a nestojí minimálně 2 000 dolarů. Vývoj a stoupající objem produkce srazil ceny notebooků pod magickou hranici 10 000 Kč s DPH. Příznivá cena, přijatelný výkon a mobilita jsou silnými argumenty, které nyní válčí trh se stolními počítači. Notebook už není pouhou výsadou vysoce postavených manažerů, ale stal se součástí mnoha domácností a nezbytnou pomůckou většiny studentů. Výrobci přenosných počítačů tak svádějí nelítostnou bitvu o přízeň zákazníků. V této moderní době, kdy je spotřebitel obklopen tisíci produkty různých značek je důležité nejen vyrobit kvalitní notebook, ale také jej dostat do podvědomí zákazníka. Přestože všichni producenti přenosných počítačů využívají marketingová oddělení, která potencionální zákazníky neúnavně přesvědčují o výkonu, výhodné ceně a kvalitě jejich výrobku, je možné spatřit značné rozdíly v prodejnosti jednotlivých značek. Proto jsem si v mé diplomové práci stanovil za cíl zjistit preference značek na trhu notebooků a navrhnout opatření na podporu jednotlivých značek notebooků. Diplomová práce je orientována nejen na charakteristiku trhu notebooků a seznámení s pojmem značka, ale také na analýzu prostřednictvím marketingového výzkumu, na jehož základech navrhnou opatření na zlepšení pozice značek na trhu notebooků.

V úvodní kapitole teoretické části se zabývám charakteristikou prostředí trhu notebooku. Následující kapitola je věnována značce, jejím atributům a hodnotě. Praktická část je zaměřena na metodologii marketingového výzkumu, kde popisují postup marketingového výzkumu a samotnou analýzu preferencí značek na trhu notebooků, která je stavebním kamenem celé mé práce.

Domnívám se, že vypracování mé diplomové práce prospěje nejen mně samotnému k rozšíření dosavadních vědomostí a možností využití teoretických poznatků v praxi, ale také výrobcům notebooků, kteří budou moci poznatky a doporučení, získané z této práce, uplatnit k dosažení lepší pozice na trhu notebooků.

# 1 Charakteristika prostředí

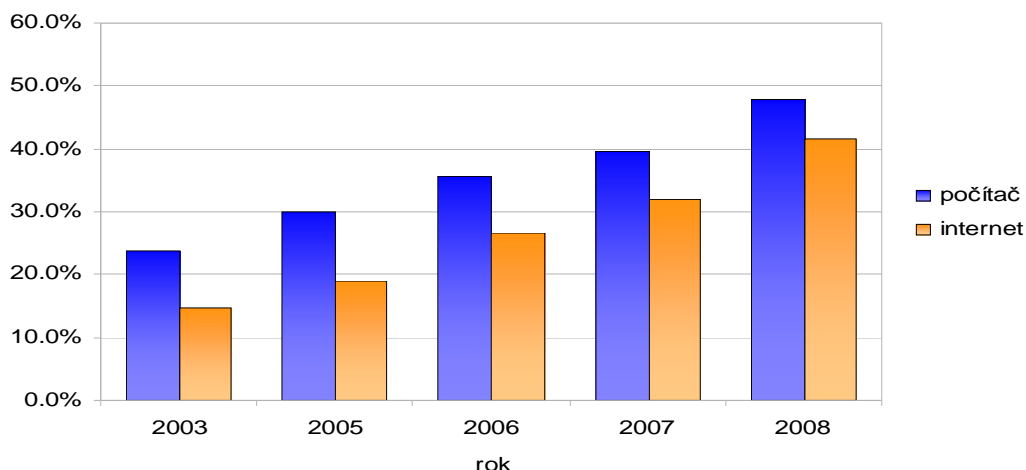
Historie notebooků sahá až do roku 1981, kdy byl uveden prototyp prvního přenosného počítače s názvem Osborne (obrázek 1.1). Váha 11 kg a cena blížící se 2000 dolarů by v současné době odradila většinu zákazníků. Za téměř 30 let však odvedli výrobci značný kus práce. Z neohrabaných a těžkých počítačů s cenou v řádu tisíců dolarů se postupně stala dostupná spotřební elektronika, která láká designem, výkonem a zejména jednoduchou přenositelností. Všechny tyto vlastnosti a cena začínající na hranici 10 000 Kč udělaly z notebooku masovou záležitost. V současné době se s nimi můžeme setkat téměř všude: ve vlaku, v letadle, na zahradce restaurace, v posluchárně vysoké školy, na stavbě, na pláži nebo v kavárně.



Obr. 1.1 První přenosný počítač Osborne [16]

## 1.1 Vývoj trhu notebooků

Za posledních pět let zaznamenali obchodníci dramatické zvýšení prodeje počítačů, zejména pak notebooků. Na výrazném růstu trhu počítačů a notebooků se velkou měrou podílela rostoucí penetrace internetu (zobrazeno v grafu 1.1.1), díky které si domácnosti pořizují novou techniku. Současně s klesajícími cenami počítačů a výkonem dostačujícím pro většinu aplikací (kancelářské aplikace, internet, přehrávání filmů a hudby) berou spotřebitelé notebooky jako plnohodnotnou náhradu počítače, která je navíc mobilnější a daleko více skladná.



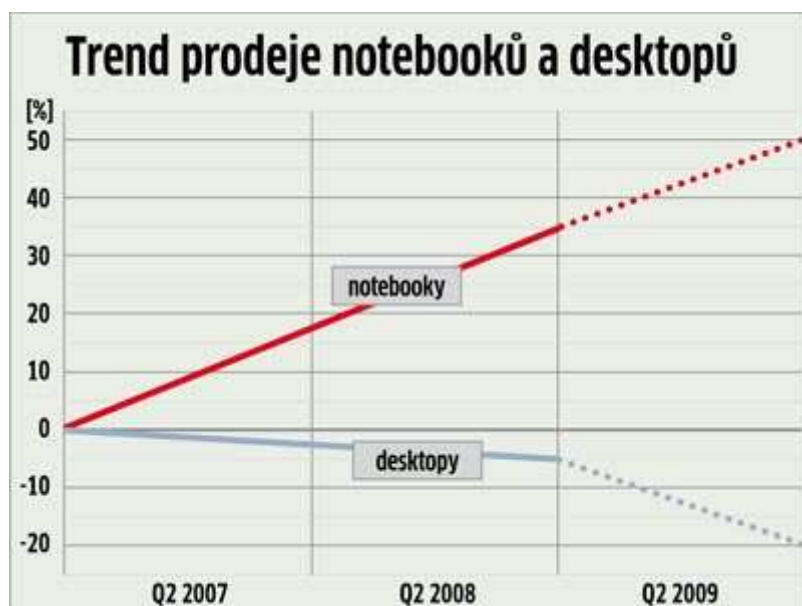
Obr. 1.1.1 Vývoj internetu a počítačů v domácnostech [11]

Pro trh počítačů se stal zlomovým rok 2007 – poprvé se prodalo více notebooků než stolních počítačů. V regionu EMEA (Evropa, Blízký Východ, Afrika) se na polovině prodaných notebooků podílely pouze čtyři značky – Acer, Hewlett-Packard, Dell a Fujitsu Siemens (značky jsou seřazeny podle prodejů). V celosvětovém žebříčku v počtu prodaných notebooků vede Hewlett-Packard těsně následovaný společností Dell. Na třetím místě je pak Acer.

Růst prodejů přenosných počítačů se nezastavil ani v roce 2008, kdy se tyto produkty staly tahouny celého IT odvětví. Meziročně vzrostl trh s notebooky o 35% (721 300 prodaných kusů), zatímco stolní počítače vykazují mírný propad (456 100 prodaných kusů).

Největší podíl na prodeji notebooků měla společnost Acer. Silně si polepšilo HP, které se dostalo na druhé místo a v celkovém prodeji počítačů (notebooky a stolní dohromady) se dostalo zpět na první pozici právě před Acer. Třetí nejprodávanější značkou notebooků v České republice je pak Asus. Tato trojka zaujímá 53% podílu na trhu, o zbytek se dělí všichni ostatní výrobci. S velkým odstupem v počtu prodaných notebooků následuje Dell. Toshiba, která se umístila na pátém místě zaznamenala největší meziroční růst ze všech výrobců – oproti minulému roku si polepšila o 400%. Za Toshiba se umístily společnosti Fujitsu Siemens, Lenovo. Zbytek výrobců má na trhu jen nepatrný podíl (i když Apple a Sony vykázaly téměř zdvojnásobení prodejů). [15]





Obr. 1.1.2 Trend prodeje notebooků a stolních počítačů [12]

Analytici se shodují na tom, že prodeje v roce 2009 budou v podstatě kopírovat trend roku 2008 s tím, že extrémy se ještě zvýrazní. Propad prodeje stolních počítačů bude strmější a nárůst prodeje notebooků se očekává okolo 25 procent, i když tato očekávání mohou být negativně ovlivněna vývojem světové ekonomické krize. [12]

## 1.2 Subjekty trhu notebooků

### 1.2.1 Výrobci

Zákazník toužící po novém notebooku stojí před nelehkou otázkou: „Jakou značku si vlastně vybrat?“ Na trhu je v současné době dostupných více než patnáct značek notebooků. Pro jednodušší orientaci je vhodné rozdělit výrobce do třech základních kategorií:

- lokální výrobci,
- specializovaní výrobci,
- nadnárodní společnosti.

#### Lokální výrobci notebooků

Značky notebooků HAL nebo Barbone jsou pro většinu zákazníků neznámé. Lokální producenti těchto počítačů kupují komponenty různých výrobců a montují je ve svých firmách. Tyto značky mohou na trhu konkurovat především nižší cenou oproti stejné konfiguraci věhlasnější značky, ale kvalita a podpora je častokrát žalostná.

## **Specializovaní výrobci notebooků**

Některé společnosti svou výrobu notebooků zaměřily pouze na jeden specifický segment. Dobrým příkladem je firma Panasonic, která vyrábí pouze notebooky do extrémních podmínek. Tyto počítače nevynikají vysokým výkonem, skvělým designem a už vůbec ne dobrou cenou. Předností těchto strojů je robustní zpracování, které dovolí uživateli pracovat i v místech, kde obyčejná technika selhává. Takovéto stroje odolají mrazu, pádu z výšky 2 metrů na betonovou podlahu nebo potopení do vody.

Druhým zástupcem speciálních počítačů je firma Alienware vyrábějící speciální notebooky pro vášnivé hráče počítačových her. Tyto stroje nabízejí vysoký výkon, se kterým se nemůže měřit žádný ze sériově vyráběných notebooků známých značek.

## **Nadnárodní společnosti**

Do této kategorie spadají značky jako jsou Acer, Apple, Asus, Hewlett-Packard, Lenovo, Dell, Fujitsu-Siemens, Sony a Toshiba. Tito výrobci disponují vlastními továrnami, zaměstnávají tisíce zaměstnanců ve výrobě, vývoji, servisu a prodeji. Jejich produkty je možné zakoupit téměř po celém světě.

### **Acer**

Společnost Acer patří mezi čtyři největší producenty počítačů na světě. V České republice se tato značka již šest let drží na pozici jedničky v prodeji přenosných počítačů. Neznamená to však, že by v dalších oblastech počítačového vybavení zaostávala za ostatními značkami – velmi oblíbené jsou také její lcd monitory a kapesní počítače.

Název společnosti Acer pochází z latiny a znamená „eso“, ale také energický a agresivní“.

První logo společnosti používala do roku 1981, kdy se z Multitechu přejmenovala na Acer. Nové logo bylo provedeno ve fialové barvě doplněné červeným grafickým prvkem, který má znázorňovat kárové eso. Zelená barva současného loga vyjadřuje orientaci společnosti Acer na ekologickou výrobu produktů a ochranu přírody. Má také symbolizovat snahu Aceru o zvyšování kvality a odstraňování bariér mezi lidmi a technikou.

Acer používá ve všech zemích jednotný slogan: „Empowering people“. Ten lze přeložit jako „Posiluje lidi“.



Acer



acer®

Obr. 1.2.1.1 Vývoj loga Acer [17]

## Apple

Když 1. dubna 1976 Steve Paul Jobs a Steve Gary Wozniak zakládali Apple, nikdo nepředpokládal, že tato značka významně ovlivní počítačové dějiny. Myš a grafický operační systém byly poprvé komerčně využity právě u počítačů Apple (ačkoliv šlo o vynálezy inženýrů společnost Xerox). Za pomoci intenzivní marketingové činnosti se podařilo Apple vytvořit prémiovou značku nejen v oblasti výpočetní techniky, ale také ve spotřební elektronice (mobilní telefon iPhone a přenosné hudební přehrávače iPod).

Podle Steva Jobse vznikl název společnosti Apple (jablko) zcela náhodou na farmě jeho přítele při sběru jablek. Někteří odborníci však tvrdí, že to byl záměr, aby se dostal v telefonním seznamu před Atari (tehdejšího počítačového giganta).

Inspiraci pro své první logo našli zakladatelé Apple v Issacu Newtonovi a slavné jabloni. Bylo však příliš složité a těžko rozpoznatelné, proto jej použili pouze na svém prvním počítači Apple I. Motiv druhého loga - nakousnutého jablka vychází z biblického příběhu o Adamovi a Evě a stromu poznání. Jablko symbolizuje znalosti, barvy pak živost, energii a svobodu. Logo zůstává nezměněno až do roku 1997, kdy Apple upouští od použití několika barev a nahrazuje jej nadčasovým jednobarevným designem.

Hlavní slogan společnosti „Apple Think different“ (myslíme odlišně) je doplňován specifickými slogany, které slouží k představení a propagaci nového výrobku.

Některé ze sloganů pro notebooky:

- Less is more – méně je více – představení notebooku Powerbook G4,
- Thinnovation- štíhlá inovace – představení tenkého notebooku Macbook Air,
- Meet the next generation of notebooks – setkejte se s novou generací notebooků – představení nové řady hliníkových notebooků v roce 2008.



Obr. 1.2.1.2 Vývoj loga Apple [18]

### Asus

Historie firmy Asus je nejkratší ze všech nadnárodních výrobců notebooků. Společnost byla založena teprve v roce 1989 čtyřmi bývalými inženýry z podniku Acer. Za tuto dobu si však vybudovala velmi dobrou pověst nejen u spotřebitelů, ale také u svých velkoobchodních zákazníků, mezi které patří například Hewlett-Packard nebo Apple (vyrábí část komponent pro jejich počítače). V povědomí odborné veřejnosti se tato značka zapsala jako producent kvalitních základových desek.

Název Asus pochází ze slova Pegasus – okřídleného koně řecké mytologie symbolizujícího obnovu a oživení. První tři písmena byla odebrána, aby se společnost dostala v abecedním seznamu firem na začátek.

Logo společnost má vyjadřovat dravost.

Rock solid (skálopevný) je bývalý slogan Asusu, který měl poukázat zejména na vysokou odolnost jejich produktů.



Obr. 1.2.1.3 Logo Asus [19]

### Dell

Vysokoškolský student Michael Dell založil podnikání své firmy na stavbě stolních počítačů z jednotlivých komponent. Spočítal si, že takovéto sestavy je možné prodávat za poloviční cenu značkových počítačů a přesto utrží nezanedbatelný zisk. Počítače Dell se díky příznivé ceně staly jednou z nejprodávanějších značek v USA a tuto pozici si drží dodnes. Velkou popularitu této společnosti přinesla také nadstandardní záruka (oprava druhý pracovní den u zákazníka) poskytovaná u počítačů všech cenových relací.

V roce 1984 založil student Michael Dell společnost PC's Limited, kterou záhy přejmenoval podle svého příjmení na Dell Computer. Tento název byl zkrácen v roce 2003 pouze na Dell.

Původní logo Dellu bylo velmi jednoduché - modrý nápis jména společnosti zvýrazňovalo pouze nezvykle natočené písmeno E. V průběhu let došlo k modernizaci loga, aby bylo více reprezentativní a zdůraznilo profesionalitu výrobce. Současná podoba grafického ztvárnění obsahuje černý stínovaný kruh se stříbrným nápisem DELL uprostřed.

Společnost nevyužívá slogan ani na svých internetových stránkách ani při propagaci svých produktů, avšak její slogan zní: „Dell. Purely you“ (Dell. Čistě ty). Tato věta má vyjadřovat plné ztotožnění se s produkty Dell, které jsou vyrobeny na základě přání zákazníků.



Obr. 1.2.1.4 Vývoj loga Dell [20]

### **Fujitsu Siemens**

Fujitsu Siemens není celosvětově rozšířená značka. S tímto logem prodává společnost své produkty pouze v Evropě, Blízkém východě a Africe. V ostatních regionech se na počítačích objevuje pouze značka Fujitsu. Firma Fujitsu Siemens se zaměřuje nejen na spotřební, ale také na business trhy, kde svým zákazníkům nabízí stolní počítače, notebooky, lcd monitory a přenosné disky.

Název společnosti je výsledkem spojení japonského Fujitsu a německé firmy Siemens. Základem pro vytvoření svého loga použil podnik loga dílčích společností – tedy logo Fujitsu a logo Siemens.

Slogan „Víme, co děláme“ má vyjadřovat zkušenosti, ale také zároveň odpovědnost společnosti v oblasti ekologie.



Obr. 1.2.1.5 Logo Fujitsu Siemens [21]

## Hewlett-Packard

Při vyslovení názvu Hewlett-Packard si většina spotřebitelů vybaví kvalitní inkoustové tiskárny, to je však pouhá část z celkového sortimentu této společnosti. Mezi klíčové produkty rovněž patří osobní počítače, notebooky, kapesní počítače, tiskárny a servery.

Název společnosti vznikl spojením příjmení zakladatelů společnosti Willama Hewletta a Davida Packard. Jelikož se nemohli dohodnout zda bude nově vzniklá firma pojmenována Packard-Hewlett nebo Hewlett-Packard nechali rozhodnout náhodu – hodem mincí.

Původní logo – písmena hp v černém kruhu – využívala společnost až do roku 1999, kdy jej nahradilo modernější a barevné logo doplněné o nápis invent (vynalézat). Doplnující popis v logu má poukazovat na velmi bohatou historii společnosti a vynalézavost a inovaci v oblasti počítačových produktů.

Hlavní slogan, který společnost používá je i součástí loga: „HP, invent“ (HP, vynalézáme). Dalším sloganem, který byl často používán při propagaci notebooků a osobních počítačů pro domácí použití je: „Počítač je konečně osobní“. Tato věta má poukázat na různé způsoby, ke kterým lze počítače HP využít, ale také na jednoduchost jejich ovládání.



Obr. 1.2.1.6 Vývoj loga HP [22]

## Lenovo

Lenovo nebylo evropskému spotřebiteli známé až do roku 2004, kdy tato společnost odkoupila divizi osobních počítačů IBM. Produkty bývalého IBM známé díky velmi kvalitním notebookům a osobním počítačům pro business klientelu byly doplněny o multimediální a cenově dostupnou výpočetní techniku, takže v současné době tvoří ucelenou nabídku pro všechny hlavní zákaznické segmenty.

Název Lenovo vznikl od slova Le (legenda) a latinského slova novo (nové).

První logo společnosti Lenovo kombinuje moderní nápis lenovo s logem bývalého producenta notebooků – IBM. Podle smluvní dohody obou společností smí Lenovo používat na produktech a k pro propagaci doplňující název IBM po dobu pěti let. Společnost však díky masivní propagační kampani prostřednictvím prodejců počítačů dosahuje velice dobrého povědomí značky u zákazníků a od používání nápisu IBM upouští už o tři roky dříve.

„Síla nápadu“ je slogan, který vyjadřuje inovaci a uvádění nápadů do reálného života.



Obr. 1.2.1.7 Vývoj loga notebooků Lenovo [23]

## Sony

Společnost Sony je známa především svými produkty v oblasti spotřební audio a video techniky. Na trhu počítačů je jediným výrobcem, který v současné době nabízí pouze notebooky a žádné jiné počítačové komponenty nebo PC sestavy.

Společnost byla původně založena jako Tokyo Tsoshu Kogyo. Pod tímto názvem podnik prodával své produkty dvanáct let až do roku 1958, kdy došlo k radikální změně názvu. Nové jméno SONY bylo vybráno tak, aby bylo lépe zapamatovatelné a snadno použitelné na zahraničních trzích. Samotný název Sony pochází z latinského slova sonus (zvuk) a amerického slova sonny, což je slangový výraz pro mladého chlapce.

První logo vytvořené v roce 1955 mělo podobu hranaté krabice, ve které byl nápis Sony. O dva roky později se společnost rozhodla logo upravit, aby jej mohla lépe použít při svých propagačních akcích (např. neonové nápisy). V roce 1982 používala společnost k propagaci velké písmeno S s dodatkem S jako Sony. Tento způsob propagace měl velký úspěch a zvýšil povědomí o značce, ale nebyl dlouhodobě používán. V současné době tvoří logo Sony nadčasové zobrazení názvu společnosti



Obr. 1.2.1.8 Vývoj loga Sony [24]

K propagaci všech svých notebooků používá společnost Sony doprovodnou značku VAIO. Její název vznikl až na základě zpracovaného loga. První dva znaky V a A zobrazují část sinusoidy a písmena I a O vyjadřují 1 a 0, tedy jediné dvě číslice šestnáctkové soustavy používané počítači.



Obr. 1.2.1.9 Logo notebooků Sony Vaio [25]

Do roku 2005 používala společnost slogan: „You make it Sony“ (Díky Vám je to Sony). Nový slogan, který jej nahradil zní: „like.no.other“ (jako nikdo jiný). Tečky v názvu mají vyjádřit modernost a invenci značky.

### **Toshiba**

Toshiba patří mezi největší japonské společnosti. Více než 60% zisku tvoří prodej notebooků, lcd monitorů a elektronických součástek určených pro počítače na domácím trhu (evropský trh generuje společnosti pouze 10% zisku).

Název Toshiba vznikl sloučením společnosti vyrábějící spotřební zboží **Tokyo** **Denki** a podniku zabývající se výrobou elektrických součástek **Shibaura** Seisaku-sho.

Logem společnosti je červený nápis Toshiba, který byl v roce 1999 doplněn o nápis Leading Innovation (vedoucí v inovacích).

Slogan Toshiba zní: „Inovace je cesta, nikoliv cíl“. Společnost tak dává najevo svou neustálou práci na vylepšení svých produktů.



Obr. 1.2.1.10 Vývoj loga Toshiba [26]

[27]

### **1.2.2 Distribuce**

Notebooky jsou v České republice distribuovány prostřednictvím několika prodejních kanálů. Od výrobce putuje notebook do velkoskladu, kde je k dispozici maloobchodním prodejcům. Zákazník si pak může zakoupit notebook ve:

- specializované počítačové prodejně,
- obchodě se spotřební elektronikou,
- internetovém obchodě,
- hypermarketu,
- specializované prodejně určité značky.



Nákup v každém z výše uvedených prodejních míst s sebou přináší výhody i určité nevýhody.

### **Specializovaná počítačová prodejna**

Tyto obchody jsou ve většině případů velmi dobře zásobeny, takže si zákazník může prohlédnout mnoho notebooků různých značek. Nerozhodným nebo méně zkušeným zájemcům o nový počítač může pomoci proškolený personál, který je s danou problematikou dobře obeznámen. V případě, že je prodejce poctivý, nepřináší tento druh nákupu žádná rizika.

### **Obchod se spotřební elektronikou**

V těchto obchodech může zákazník nalézt velké množství elektrických spotřebičů na relativně malém prostoru. Při koupi by si měl spotřebitel dát pozor na aktuálnost jednotlivých produktů, nezdědka bývají prodávány staré modely přenosných počítačů za cenu modelů současných. Výhodou naopak může být 30 denní záruka spokojenosti, kdy zákazník může zboží v uvedeném čase vrátit bez udání důvodu.

### **Internetový obchod**

Nakupování přes Internet zažívá v posledních letech obrovský rozmach. V e-shopech lze zakoupit téměř vše, od dudlíku až po přenosný počítač. Hlavní výhodou takového nákupu je jednoduchost a časová nenáročnost. Zákazník může objednávku uskutečnit v kteroukoliv denní dobu a není tak limitován otevírací dobou pevného obchodu. Internetové obchody také často nabízejí znatelně nižší ceny oproti klasickým prodejnám. Přes všechny tyto výhody by se měl mít zákazník na pozoru a objednávku uskutečnit pouze u ověřeného prodejce. Ne všechny elektronické obchody jednají se zákazníky férově, a i když zboží dorazí v pořádku, můžou nastat nemalé komplikace při řešení reklamací.

### **Hypermarket**

Doba, kdy bylo možné v hypermarketu zakoupit pouze potraviny, je již dávno pryč. Nyní lze při nedělním nákupu přihodit do košíku digitální fotoaparát, mp3 přehrávač nebo dokonce notebook. Nákupu v těchto obchodech by se měl ale zákazník vyhnout, prodejci nebývají dostatečně proškolení, nabídka přenosných počítačů je velice malá a v mnoha případech jsou neadekvátní ceny maskovány sérií doplňkového příslušenství ve formě myši, reproduktorů nebo tiskárny.

## **Specializované obchody určité značky**

Někteří výrobci prodávají své výrobky prostřednictvím sítě vlastních prodejen. Zde může zákazník nalézt ucelenou výrobovou řadu notebooků dané značky společně s příslušenstvím. Podrobné informace určitě poskytnou i prodejci, kteří mají díky produktovým školením s prodávanými modely bohaté zkušenosti. Za tyto komplexní služby zaplatí zákazník daň ve formě vyšší nákupní ceny.

### **1.2.3 Zákazníci**

Jestliže pro sebe chtějí výrobci ukrojit část z pomyslného koláče tržeb z prodeje notebooků, musí dosáhnout dobrého povědomí u jednotlivých spotřebitelů. Oslovení všech potenciaálních zákazníků s různými nároky a požadavky je však finančně velice náročné a prakticky neproveditelné. Proto jednotliví producenti přenosných počítačů dělí své zákazníky do několika segmentů.

Segmentace trhu je proces plánování, jenž rozdělí velký trh na menší homogenní celky (cílové skupiny), které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním [13]

Jednotlivým segmentům odpovídají i výrobové řady, které se liší účelem použití, výbavou, výdrží, mechanickou odolností, doprovodnými službami a hlavně cenou. Marketingová oddělení jednotlivých značek pak mohou efektivně zaměřit své komunikační kampaně pro jednotlivé skupiny zákazníků.

Každý výrobce nabízí tři základní řady notebooků zaměřené na:

- business klientelu,
- počítačové hráče,
- základní modely určené pro kancelářské aplikace.

Šířka a hloubka jednotlivých produktových řad záleží na konkrétním výrobcu, image značky a požadavcích zákazníků.

### **Business klientela**

Tento segment uživatelů klade na notebook ty největší nároky. Notebook berou jako důležitý pracovní nástroj a tudíž je pro ně nepostradatelný. Cena proto nehraje při koupi hlavní roli. Manažeři požadují nízkou hmotnost, kompaktní rozměry, ale také robustní provedení, které snese i menší pády. V případě, že se notebook pokazí určitě ocení opravu

přístroje druhý pracovní den a to kdekoliv na světě. Workoholiky určitě potěší vysoká výdrž na baterie s možností rozšíření o další baterie a tím zvýšení pracovní doby až na 20 hodin. Ochrana dat na vysoké úrovni pomocí čtečky otisku prstů, šifrování disku a jiných vymožeností je již běžným standardem. Vzhled notebooku musí být střídmy a elegantní. Za splnění všech těchto požadavků jsou ochotni zákazníci zaplatit i částky pohybující se okolo 50 000 Kč.

### **Domácnost**

Pro tento segment zákazníků bývá notebook pouhá spotřební věc. V mnoha případech se výběr omezuje pouze na design, značku nebo výdrž na baterie. Zkušenější uživatelé se pak rozhodují mezi velice parametrově podobnými přístroji pro ten, který nabídne větší pevný disk, webovou kameru nebo více USB portů. Přenosný počítač je využíván na zpracování seminárních prací, prohlížení Internetu, poslouchání hudby, úpravy fotografií z digitálního fotoaparátu a komunikaci s přáteli. Tyto nenáročné požadavky jsou spojeny také s očekáváním nízké pořizovací ceny, která bývá jedním z nejdůležitějších kritérií výběru.

Příjemným bonusem pro spotřebitele může být nabídka kancelářského programu, brašny nebo počítačové myši zdarma (v ceně notebooku). Pořizovací cena takto cenově přívětivého notebooku se pohybuje od 10 000 Kč do 20 000 Kč, záleží na konkrétní značce a výbavě přístroje.

### **Počítačová hráči**

Hráči počítačových her očekávají od notebooku plynulý chod jejich oblíbených her, ve kterých by to mohli „nandat“ svým kamarádům. Proto ocení vysoký výkon procesoru, grafické karty a dostatek paměti RAM. Nepohrdnou také velkou diskovou kapacitou, kde mohou ukládat filmy nebo hudbu staženou z Internetu. Jelikož je notebook většinou využíván jako výkonná náhrada stolního počítače není větší hmotnost ani velikost žádnou překážkou. Uživatelé naopak ocení velký displej, který jim poskytne dobrý zážitek z hraní her a sledování filmů doplněný o kvalitnější reproduktory, některé z věhlasných audio značek (Altec Lansing, Harman Kardon aj.). Ve volných chvílích mohou hráči komunikovat s přáteli pomocí mikrofону a webkamery umístěné ve víku displeje. Hráčské notebooky bývají zpracovány z pevných plastů nalakovaných lesklou černou nebo stříbrnou barvou doplněné o různé motivy nebo potisky. Celý komplet často doplňují efektní barevné diody. Cena takového počítače začíná na 20 000 Kč.

Veškeré informace o zákaznících a distribuci vycházejí z dlouholeté praxe autora diplomové práce v oblasti výpočetní techniky.

## **2 Analýza vnímání značky**

Značky – anglicky „brands“ - slouží po celá staletí k rozlišování zboží jednotlivých výrobců. Slovo brand pochází ze staronorského slova brandr, což znamená „vypálit“, protože značka či cejch se používaly a stále používají ke značkování a identifikaci zvířat ze stáda jednoho vlastníka. [2] Novodobá historie značení je spojována s Amerikou v období po roce 1860. V této době začíná sílit vliv velkoobchodníků, kteří požadují snižování cen od svých dodavatelů. Jednou z reakcí na tento tlak bylo rozhodnutí některých výrobců odlišit své výrobky a tím získat konkurenční výhodu. Odlišení šlo cestou označování výrobků názvem, symbolem, patentovou ochranou výrobního postupu a komunikace s konečným zákazníkem. V této době vznikají značky jako jsou CocaCola, Levi's a další. Tento trend se v průběhu let dále rozšiřoval a tak je v současnosti téměř nemožné najít produkty bez jakéhokoliv označení. [3]

### **2.1 Pojetí značky**

V odborné literatuře je značka zpravidla popisována z hlediska práva, nebo z hlediska marketingu. Zatímco marketing se zabývá značkou v souvislosti s její komunikací směrem k zákazníkům, právní pojetí řeší otázky vlastnictví značky a její ochrany před napodobovateli.

#### **2.1.1 Marketingové pojetí značky**

Americká marketingová asociace (American Marketing Association) definuje značku jako jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.

Podle Kotlera je značka příslibem prodejce, že bude zákazníkům dodávat zboží s určitým souborem zaručených funkcí a služeb. [4]

#### **2.1.2 Právní pojetí značky**

Podle obchodního zákona jsou prodejci zaručena výhradní a trvalá práva na používání vlastní značky pro zboží. Tím se právo na používání značky liší od ostatních obchodních práv. Například patentové nebo autorské právo je platné pouze po určitou dobu.

Zákon 441/2003 Sb. § 8 odstavec 1 vymezuje práva, která vyplývají z ochranné známky:

Vlastník ochranné známky má výlučné právo užívat ochrannou známku ve spojení s výrobky nebo službami, pro něž je chráněna. Své právo prokazuje vlastník zapsané ochranné

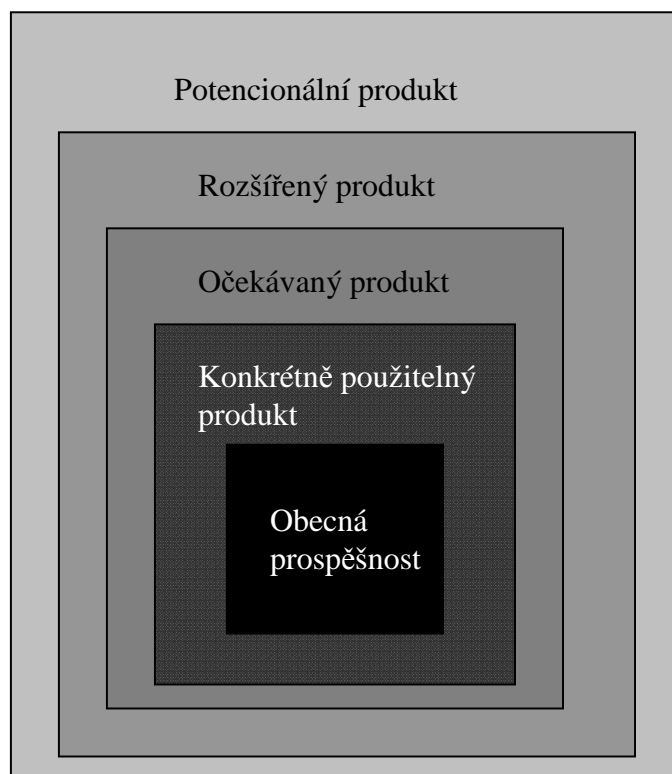
známky výpisem z rejstříku, popřípadě osvědčením o zápisu. Vlastník ochranné známky je oprávněn používat spolu s ochrannou známkou značku ®. [14]

## 2.2 Značka versus produkt

Aby bylo možné lépe definovat značku, je třeba vymezit její postavení z hlediska produktu.

Podle Kotlera je produktem cokoliv, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, nákupu, užití či spotřebě, co by mohlo uspokojit nějakou potřebu. Produktem tak může být fyzický výrobek (např. automobil, počítač, chleba), služba (např. banka, pojišťovna, autobusová doprava), obchod (supermarket, specializovaná prodejna, nákupní centrum), osoba (např. sportovec, politik, bavič), organizace (nezisková organizace, obchodní organizace, umělecká skupina), místo (město, stát či země) nebo myšlenka.

Kotler rozlišuje pět hierarchicky uspořádaných úrovní produktu, jež tvoří pomyslné sloupky kolem hypotetického jádra. Přejedem na vyšší úroveň se zvyšuje užitná hodnota produktu.



Obr. 1.5.1 Totální produkt [4]

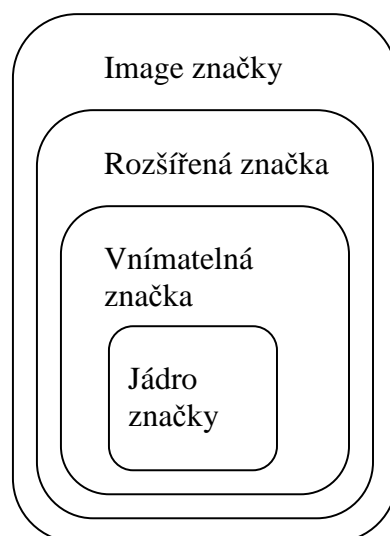
1. **Rovina užitečnosti a obecné prospěšnosti** je odpovědí na základní potřebu, kterou spotřebitelé uspokojí tím, že spotřebují výrobek nebo využijí službu. Zákazník hotelu si platí za místo na spaní a odpočinek.
2. **Rovina konkrétně použitelného produktu** jedná se o základní produkt, který adekvátně plní svou funkci. Součástí hotelového pokoje je postel, koupelna, skříň, stůl a židle.
3. **Rovina očekávaného produktu** je soubor vlastností a předností, které kupující od produktu očekává a považuje je za samozřejmé. Hotelový host předpokládá, že postel bude čistá, ručníky v koupelně budou vyměněné, světla budou svítit.
4. **Rovina rozšířeného produktu** zahrnuje přídavné vlastnosti produktu, výhody či služby navíc, které produkt odlišují od konkurence. Hotel bude disponovat posilovnou a bazénem v ceně ubytování.
5. **Vrstva potencionálního produktu** zahrnuje veškerá rozšíření a transformace, kterými může produkt v budoucnosti projít. [4]

Philip Kotler zastává názor, že dnešní konkurenční boj se odehrává převážně v rovině rozšířeného produktu, protože většina firem dokáže úspěšně vytvářet uspokojivé výrobky v rovině očekávaného produktu. Theodore Levitt z Harvardu s tímto tvrzením souhlasí a dodává: „Dnešní konkurenční boj se neodehrává v oblasti výroby, ale v oblasti balení produktů a poskytování služeb, v oblasti reklamy a pomoci zákazníkovi, v oblasti plateb za zboží a způsobech dodávání a skladování a v dalších oblastech, které jsou pro zákazníka důležité.“ [4]

Značka je tedy produktem, ale takovým, který dodává další dimenze, jež ji odlišují od ostatních produktů vytvořených k uspokojení téže potřeby. [3]

### **2.3 Značka jako produkt - koncepce totální značky**

Východiskem uplatňování marketingového přístupu ke značce je její rozčlenění do dílčích elementů tak, aby ji bylo možné analyzovat a řídit. Marhounová, M. – Velčovská, Š. pro tento účel vytvořily koncepci totální značky. Podle této teorie může být značka – podobně jako produkt - rozčleněna a analyzována v několika úrovních, přičemž smyslem je proniknout do problematiky značky z hlediska uplatnění značky u spotřebitele.



Obr. 2.3.1 Koncepce totální značky [9]

1. **Jádro značky** (první vrstva) - funkce, kterou má značka plnit (např. identifikační funkce)
2. **Vnímatelná značka** - tvořena základními atributy značky – jméno a logo tvořící značku, styl nápisu, tvar, barvy, znělka apod., to je vše, pomocí čehož může být určitá značka identifikována a co ji činí rozpoznatelnou.
3. **Rozšířená značka** - obsahuje specifické garance, záruky bezpečnosti, spolehlivosti apod., asociované s danou značkou a vnímané spotřebitelem jako „hodnota navíc“.
4. **Image značky** - samostatná vrstva. Image značky lze chápat jako zastřešující termín pro prestiž, sílu značky, „osobnosti“ značky aj. Image je často spojována s image garanta či nositele značky. [9]

Stejně jako u obecného produktu, tak i u značky se konkurenční boj odehrává zejména na úrovni třetí vrstvy. [10]

## 2.4 Funkce značky a prospěšnost značky

### 2.4.1 Funkce značky

Každá silná značka by měla plnit několik základních funkcí, které jsou důležité jak pro spotřebitele, tak pro výrobce. Jednotlivé funkce se vzájemně prolínají a kombinací se násobí jejich účinek. Efektivně řízená značka by měla plnit následující funkce:

- **Funkce identifikační** – značka zřetelně identifikuje produkt a odlišuje ho od ostatních výrobků téhož druhu. Umožňuje spotřebiteli orientaci mezi jednotlivými produkty.



- **Funkce ochranná** – značka chrání určité charakteristické rysy výrobku. Registrovaná značka zabezpečuje právní ochranu jedinečných vlastností výrobku.
- **Funkce propagační** – značka přitahuje pozornost. Vytváří možnost přilákat skupinu věrných (a zisk přinášejících) zákazníků. Může sloužit jako spojovací prvek jednotlivých produktů dané firmy či jako sjednocující prvek propagace vůbec.
- **Funkce diversifikační** – prostřednictvím značky lze vytvářet jakostní a cenové úrovně produktu. Diversifikační funkce umožňuje výrobcí pracovat se značkou či značkovou řadou v zájmu rozdělení svých produktů a produktových řad z hlediska segmentace trhu a cílových skupin zákazníků. Zákazníci se pak mohou ztotožnit se skupinou značek určité kvality a ceny a vytvořit si povědomí o kvalitativních a cenových relacích výrobku.
- **Funkce nositele hodnoty** – dobře zvolená značka (právem chráněná značka) může být ekonomicky oceněna výše než veškerá ostatní aktiva firmy. Je-li dobře řízena, její hodnota v průběhu času neklesá, ale naopak se zvyšuje. Značka buduje firemní image.
- **Funkce kontinuity časové i věcné mezi produkty** – značka vytváří vazbu mezi různými druhy produktů téhož podniku, případně mezi různými druhy produktů stejné produktové řady.
- **Funkce nositele tradice a záruky kvality produktu** – značka podporuje vytváření důvěry k produktu a k podniku. Poskytuje jistotu kvality při nákupu.
- **Funkce tvůrce image spotřebitele** – použití určité značky deklaruje společenskou hierarchii spotřebitele ve vazbě na cenovou a kvalitativní úroveň značky. Značka potvrzuje image spotřebitele.
- **Funkce nositele a tvůrce vztahů mezi lidmi** – značka zajišťuje komunikaci a reflexi mezi výrobcem a spotřebitelem a dále vytváří pocit sounáležitosti k okruhu uživatelů stejné značky, kteří mají obdobný životní styl a žebříček hodnot.
- **Funkce úspory času** – značka šetří čas tím, že zkracuje rozhodovací proces spotřebitele.
- **Funkce nositele určité kultury** – značka bývá spojována s určitou kulturou, například BMW s Německem. [9]

#### 2.4.2 Prospěšnost značky

Pokud značka plní své funkce, poskytuje řadu přínosů a užitku firmám, zákazníkům i celé společnosti. Každý subjekt přitom profituje z výše uvedených funkcí značky jiným způsobem.

## **Přínos značky pro spotřebitele**

Pro spotřebitele plní značky několik důležitých funkcí:

- 1) Uspokojuje potřeby zákazníka,
- 2) pomáhá rychlé orientaci na trhu,
- 3) zkracuje rozhodovací proces – šetří čas,
- 4) zaručuje stejnou kvalitu výrobku a služby kdykoliv a kdekoliv na světě,
- 5) vytváří image zákazníka,
- 6) zákazník má dobrý pocit, jestliže podporuje značku, která je šetrná k přírodě.

Velký význam mají značky zejména u výrobků a služeb, které lze velice těžce hodnotit a porovnávat. Zde je značka jedním z hlavních indikátorů kvality. Spotřebitel se snaží omezit riziko špatného výběru koupí známé značky, především pak té, s níž má velmi dobré zkušenosti z minulosti. [6]

## **Přínos značky pro firmu**

- 1) Usnadňuje zpracování objednávek,
- 2) právní ochrana jedinečných vlastností,
- 3) přilákání loajálních zákazníků,
- 4) napomáhání při segmentaci trhu,
- 5) buduje image společnosti,
- 6) usnadňuje zavádění nových značek na trh.

## **2.5 Druhy značek**

Přístupů k typologii značek existuje celá řada. Značky lze klasifikovat následujícím způsobem.

### **2.5.1 Rozdělení podle počtu objektů zastřešených značkou**

Ve vztahu značka – produkt rozeznává Příbová [7] 4 typy základních modelů. Jsou to:

- značka produktu,
- značka pro produktovou řadu,
- deštníková značka,
- symbolická značka.

### **Značka produktu**

Každá konkrétní značka je vázána na konkrétní produkt. V portfoliu výrobce existuje tolik značek, kolik je produktů. Společnost může produkovat cenově dostupné výrobky aniž by to poškodilo image luxusních produktů. Firma nespojuje svou reputaci s výrobkem, takže případný neúspěch jednoho produktu neohrozí zbylý sortiment. Tento typ strategie je velmi nákladný na rozvoj a řízení všech značek.

### **Značka pro produktovou řadu**

Značka zastřešuje více logicky uspořádaných produktů. Tato strategie je vhodná zejména pro společnosti vyrábějící diametrálně odlišné produkty. Jelikož si zákazníci nebudou spojovat jednotlivé značky dohromady, je možné produkovat levné i luxusní zboží (aniž by utrpěla prestiž luxusního). Někteří výrobci tímto způsobem odlišují i svou širokou produktovou škálu domácích spotřebičů (pračky i ledničky pak mají různou značku). Jelikož společnost nemusí pečovat o tak rozsáhlé portfolio značek, jsou finanční náklady na budování značky nižší než u předchozí značky produktu.

### **Deštníková značka**

Zastřešuje celý sortiment jednoho výrobce. Výhodou užívání této značky jsou nižší náklady na zavádění nových produktů na trh. Kolektivní značka je nevhodná v případě, kdy by mohlo docházet k prodeji produktů různé kvality pod stejnou značkou. Pokud jeden produkt zákazníka zklame, může to mít dopad i na ostatní produkty nabízené pod stejnou značkou.

### **Symbolická značka**

Kombinace individuálního jména a jména společnosti. Společnost odliší výrobkovou řadu individuálním jménem avšak není nutné vynakládat tolik peněžních prostředků na propagaci nového značky. Zákazník má přehled v sortimentu výrobků a jistotu kvality zpracování dané společnosti. [7]

### **2.5.2 Rozdělení podle stylu zpracování značky**

- Značka slovní – pouze jméno (např. Sony),
- značka obrazová – logo značky (např. Nike),
- značka prostorová – trojrozměrné zobrazení (např. typický tvar mýdla Dove).

### **2.5.3 Rozdělení podle vlastníka značky**

- Značka výrobců (např. Škoda),
- značka obchodníků (např. Tesco),
- značka institucí (např. Adra).

### **2.5.4 Rozdělení podle geografického rozšíření**

- Značka lokální (např. autoškola Jiskra),
- značka regionální (např. Hruška),
- značka národní (např. Kofola),
- značka mezinárodní (např. Baťa).

[9]

## **2.6 Prvky značky a kritéria jejich výběru**

Prvky značky, někdy též nazývané identifikátory, jsou ty znaky, které slouží k identifikaci a odlišení značky. Hlavními prvky značky jsou jméno, logo, symbol, představitelé, slogan a znělka. Prvky značky by měly být vybrány tak, aby podpořily povědomí o značce, a aby zjednodušily tvoření silných příznivých a jedinečných asociací se značkou.

### **2.6.1 Kritéria výběru prvků značky**

Společnost, která chce vybudovat silnou a hodnotnou značku, by se měla řídit následujícími šesti kritérii:

1. Zapamatovatelnost,
2. smysluplnost,
3. obliba,
4. přenosnost,
5. adaptibilita,
6. možnost ochrany.

První tři kritéria – zapamatovatelnost, smysluplnost, obliba – lze charakterizovat jako základní kritéria budování značky. Zbylé tři mají spíše defenzivní charakter. Pomáhají udržovat hodnotu a chránit značku proti vnějším vlivům.

### **Zapamatovatelnost**

Pro budování hodnotné značky je nezbytná vysoká úroveň povědomí o značce. Toho lze dosáhnout prvky, které jsou dobře zapamatovatelné, a proto usnadňují vybavení či rozpoznání značky při nákupu nebo spotřebě. Jinými slovy, pravá podstata názvů, symbolů, log atd. je přilákání pozornosti a snadnější zapamatovatelnost.

### **Smysluplnost**

Prvky by měly být vybírány s ohledem na vytváření příznivých asociací u zákazníků. Důležité je, aby správně identifikovaly výrobovou kategorii daného produktu, popřípadě částečně charakterizovaly jeho přínosy.

### **Obliba**

Značkou vyvolané asociace se nemusí vždy vztahovat pouze k produktu. Některé prvky mohou sloužit k podpoření obrazové a jazykové představivosti. Obliba prvků (celé značky) vzrůstá na významu zejména v případě, kdy zákazník nedokáže jednoznačně určit benefity prodáváného produktu. V této situaci se plně projeví kreativita marketingových specialistů a managementu při výběru jména a jiných prvků značky.

### **Přenosnost**

Dalším z důležitých kritérií je přenosnost prvku značky jak v kategorii produktu, tak z geografického hlediska. V prvním případě platí, do jaké míry může prvek značky přispět k hodnotě značky u nových produktů. Jinak řečeno, jak užitečný bude prvek při rozšíření produktové řady nebo zaměření se na další výrobové kategorie. Obecně platí – čím méně specifické jméno – tím snadněji může být přeneseno na jiné kategorie. Jméno značky Hračky pro děti nemůže management společnosti využít pro vstup do odlišného výrobového segmentu. Opačná situace platí pro jednu z nejhodnotnějších značek světa – Gogole, jenž vznikla slovní hříčkou s číslovkou googol - jednička se sto nulami. Tato značka v současné době zastřešuje několik desítek aplikací (např. Google Chrome, Google Picasaa), vyhledávání, e-mail a operační systém pro mobilní telefony (Google Android). Vzhledem k neutrálnímu jménu by nebyl problém rozšířit svou působnost i mimo obor IT, ale je otázkou, zda by to neuškodilo hodnotě značky.

Za druhé, do jaké míry dodává prvek značky hodnotu na mezinárodních trzích? Do velké míry to závisí na kulturním obsahu a lingvistických kvalitách prvku značky. Například na první pohled nesmyslné slovo Exxon je velice dobře přeložitelné do jiných jazyků, protože nemá vnitřní význam. Společnost tedy musí revidovat všechny prvky značky z pohledu jejího kulturního významu, než značku uvedou na nový trh.

### **Adaptabilita**

Pátým prvkem je adaptabilita prvku značky v průběhu času. Díky změnám hodnot a názorů zákazníků či pro pouhou potřebu zůstat „in“ je nutné prvky značky pravidelně aktualizovat. Čím flexibilnější je prvek značky, tím snadnější je jeho aktualizace. Například logo a představitel značky mohou dostat nový modernější design.

### **Možnost ochrany**

Šestým a posledním faktorem je míra do jaké lze prvek značky chránit a to jak ve smyslu právním, tak proti konkurenci. V případě právní ochrany je nutné vybrat takové prvky, které lze mezinárodně chránit, zaregistrovat je na příslušných institucích a následně důrazně bránit značku před nepovoleným užitím. Druhou stránkou je ochrana proti konkurenci. I když může být prvek chráněn právně, může dojít k tomu, že aktivita konkurence sebere mnoho z hodnoty značky. Pokud jsou prvky jako jméno, balení či další atributy snadno kopírovatelné, může zmizet část jedinečnosti značky. [3]

#### **2.6.2 Prvky značky**

- Název značky
- Logo a symbol
- Představitelé
- Slogany
- Znělky

#### **Název značky**

Jeden z nejdůležitějších prvků značky. Jedná se o tu část, kterou můžeme vyslovit. Skládá se z písmen, číslic, slov. Název značky bývá v některých literaturách označován jako obchodní značka. Název by měl být zvolen velmi pečlivě s ohledem na následující vlastnosti:

- **Označení užitečnosti produktu** - například „báječný odpočinek“.

- **Naznačení vlastností produktu, funkce nebo barvy** - například „kokosový zákusek“.
- **Snadná vyslovitelnost a zapamatovatelnost** - nejvhodnější jsou krátká jména: Pur, Ford.
- **Zřetelnost** - například Nike, Škoda.
- **Vhodnost pro mezinárodní trhy** - například nevhodné jméno pro auto je Nova, to znamená ve španělštině „nejede“. [4]

## Logo a symbol

I když jméno značky je obvykle hlavním prvkem značky, vizuální prvky značky často hrají zásadní roli v budování hodnoty značky, především co se týče povědomí o značce. Loga mají dlouhou historii jako prostředky označení vlastnictví nebo původu (např. habsburská orlice Rakousko-Uherska).

Existuje mnoho typů log, od názvu firmy či obchodních značek, které se píší různými způsoby, až po naprosto abstraktní loga, která se nemusí vztahovat k názvu společnosti či aktivitě firmy. Mezi značky se silným slovním názvem (bez dalšího doprovodného loga) patří například Coca-cola, IBM nebo Google. Příkladem abstraktního loga může být fajfka Nike, hvězdička Mercedes či olympijské kruhy. Tyto znaky beze slov se obvykle nazývají symboly. Mezi tyto dva extrémy spadají loga jako je nakousnuté jablko od Apple, které nahrazuje psaný název.

Pro svou vizuální povahu jsou loga a symboly často snadno rozpoznatelné a mohou být cennou metodou, jak identifikovat produkty. U symbolů existuje nebezpečí, že zákazník dokáže identifikovat abstraktní logo, ale nedokáže jej přiřadit k žádnému výrobku či společnosti.

## Představitelé

Představitelé jsou specifickým typem symbolu značky, jímž získává lidské vlastnosti. Představitelé jsou obvykle představeni v reklamě a mohou hrát důležitou roli v reklamních kampaních a designu balení.

Podobně jako prvky značky mohou mít představitelé více podob. Někteří představitelé jsou animovaní (např. pošták České spořitelny, bobr – Colgate Herball), zatímco jiné postavy jsou živé (např. Marlboroman, opravář praček – Calgon). Výhodou fiktivních postaviček je, že jejich přitažlivost může být trvalejší a nadčasovější než u skutečných lidí.

Oba typy představitelů pomáhají společnosti komunikovat klíčové benefity produktu, vytvářet potřebné a cenné asociace ke značce.

## **Slogany**

Slogany jsou krátké výstižné fráze sdělující důležité informace o značce. Většinou se objevují v reklamách, ale mohou se vyskytovat také na balení výrobku. Několika krátkými slovy nebo frázemi shrnují záměry marketingového programu. Například americká pojišťovna State Farm používá slogan „Like a Good Neighbor, State Farm Is There“ (State Farm je vždy s Vámi jako Váš dobrý soused) už desítky let tuto větu představující spolehlivost a přátelskost značky.

## **Znělky**

Znělky mohou být chápány jako rozšířené hudební slogany. Díky své hudební povaze nejsou tak snadno přenosné jako jiné prvky značky. Znělky mohou sdělovat přínos produktu, ale velmi často sdělují smysl produktu poměrně abstraktní cestou. Takto vytvořené asociace se budou spíše vztahovat k pocitům a nehmotným vlastnostem.

Znělky jsou velmi cenné co se týče podpory povědomí o značce. Znělka často opakuje jméno značky chytrým a zábavným způsobem, který umožní spotřebiteli zakódování informace. [3]

## **2.7 Hodnota značky**

Jak už bylo napsáno výše, značka představuje pro podnik hodnotný soubor aktiv. V rozvaze podniků vyrábějících značkové produkty nalezneme budovy, stroje, zásoby apod. Ojediněle lze nalézt něco jako dobré jméno značky. Jakmile však firma vstupuje do fúze, hodnota značky se mnohdy stává nejvíce ceněným aktivem.

John Start, dřívější prezident firmy Quaker Oats, to názorně vyjádřil slovy: „Když rozdělíme firmu, vezměte si všechny budovy a já si nechám značky. Jsem si jist, že budu úspěšnější než vy.“ [6]

Marketingoví specialisté hodnotí značku z pohledu zákazníka na tyto kategorie:

1. Znalost značky
2. Identifikace značky
3. Vzpomínka na značku
4. Dominance značky
5. Vnímaná kvalita
6. Věrnost značce
7. Asociace spojené se značkou



## 8. Další vlastnická aktiva

### 2.7.1 Znalost značky

Znalost značky referuje o síle přítomnosti dané značky v mysli spotřebitele. Můžeme ji měřit mnoha způsoby od pouhé identifikace (Už jste někdy viděl tuto značku?), přes vzpomínku (Na které značky v této třídě výrobků si vzpomenete?), první vzpomínku (První značka na kterou si vzpomenete.), až po dominanci (Jediná značka na kterou si vzpomenete.)

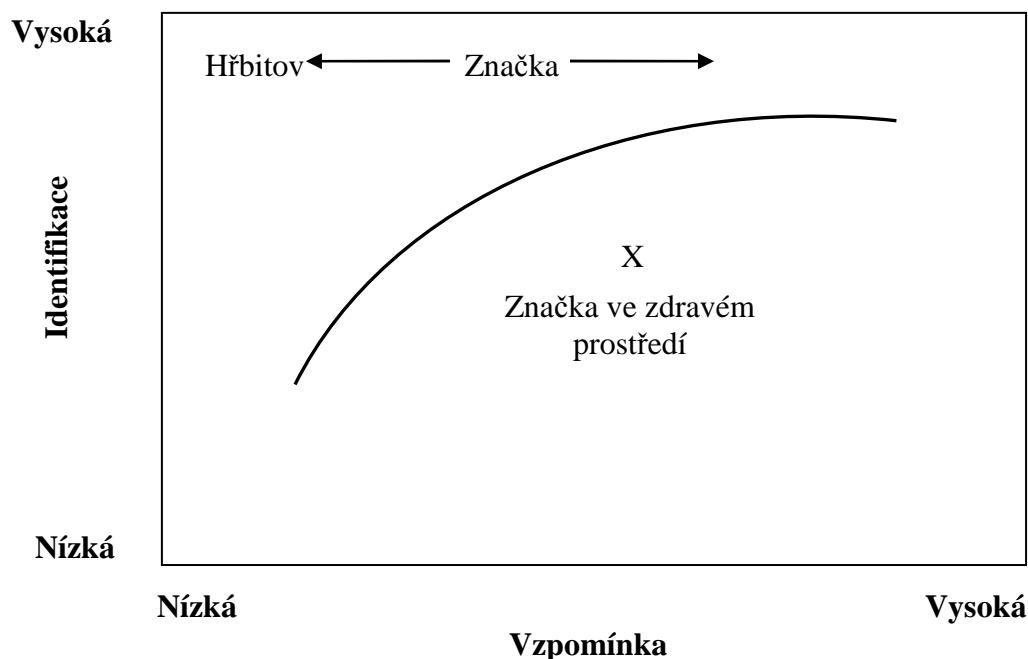
### 2.7.2 Identifikace značky

Identifikace značky odráží skutečnost, že spotřebitel už se s touto značkou v minulosti setkal. Nemusí si pamatovat, kde k tomu došlo nebo která výrobní třída se pod touto značkou vyrábí. Psychologické studie prokázaly, že spotřebitelé preferují to slovo, které už předtím viděli, před slovem pro ně novým. Proto při výběru značky – ať už se jedná o notebook, vysavač nebo jazykovou školu – bude mít známá značka výhodu.

### 2.7.3 Vzpomínka na značku

Za vzpomínku na značku je považována situace, kdy spotřebiteli vyvstane v mysli konkrétní značka při zmínce o určité třídě výrobků či služeb. To, jestli si zákazník vzpomene a tedy zařadí konkrétní značku do rozhodovacího procesu při koupi zboží, je pro firmu klíčové.

Porovnáním síly vzpomínky (oproti identifikaci) se zabývala společnost Young and Rubicam Europe. Výsledkem je „model hřbitova“ (obrázek 2.7.3.1), kde jsou porovnávány značky jedné výrobní třídy z hlediska vzpomínky a identifikace. Společnost poukazuje na zajímavé zjištění, kdy většina značek desítky výrobních řad má tendenci opisovat na grafu křivku. Existují však dvě výjimky, jež obě odhalují důležitost vzpomínky, jako faktoru znalosti značky.



Obr. 2.7.3.1 Model hřbitova [1]

První výjimku představují značky nacházející se ve zdravém prostředí v poli pod křivkou grafu. Jelikož nejsou známy široké skupině spotřebitelů je jejich celková míra identifikace relativně nízká. Avšak u svých loajálních zákazníků se těší vysoké míře vzpomínky, proto není nižší míra identifikace známkou slabého výkonu. Tyto značky mívají potenciál zvýšit svou míru identifikace a tím i rozšířit spotřebitelskou základnu.

Druhou výjimkou je hřbitov, tedy oblast v levém horním rohu grafu, vyznačující se vysokou mírou identifikace, ale nízkou mírou vzpomínky. Tato pozice může znamenat pro značku konec, jelikož zákazníci o značce vědí, ale v klíčové situaci výběru produktu si na ni nevzpomenou. Z toho vyplývá, že míra vzpomínky je stejně důležitá jaké míra identifikace.

#### 2.7.4 Dominance značky

Jedná se o nejvyšší úroveň znalosti značky, kdy ve snaze vzpomenout si na výrobce určité třídy výrobků si dokáží zákazníci vybavit pouze jednu značku. Tento ohromný úspěch se může proměnit i v tragédii, pokud se jméno značky stane tak běžným označením pro daný výrobek, že jej nadále není možno chránit zákonem a je ztraceno. Takový osud potkal například značky Aspirin, Escalator nebo Cellophane. [1]

### 2.7.5 Vnímaná kvalita

Vnímaná kvalita je zákazníkův úsudek o tom, vyniká-li produkt ve vztahu k alternativám.[6]

Provedená studie u více než 3000 firem ukázala, že vnímaná kvalita je nejdůležitějším faktorem, ovlivňujícím návratnost investic a má větší vliv než podíl na trhu, výzkum a vývoj nebo výdaje na marketing. Vnímaná kvalita přispívá k ziskovosti částečně tím, že posiluje ceny a podíl na trhu.

### 2.7.6 Věrnost značce

Zákaznická věrnost je základní dimenzí hodnoty značky. Základna věrných zákazníků představuje bariéru pro vstup konkurence, možnost cenové výhody, čas reagovat na inovace konkurence a ochranu před cenovou konkurencí. [1]

Aaker rozlišuje pět tříd vztahu zákazníka ke značce:

1. **Zákazník střídá značky**, zejména z cenových důvodů. Není věrný značce.
2. **Zákazník je spokojen**. Nemá důvod měnit značku.
3. **Zákazník je spokojen a cítil by se poškozen, kdyby musel změnit značku**.
4. **Zákazník si velmi cení značky a považuje ji za přítele**.
5. **Zákazník je oddaně věrný značce**.

Hodnota značky je do velké míry závislá na tom, kolik zákazníků je zařazeno do třetí, čtvrté a páté třídy. [4]

### 2.7.7 Asociace spojené se značkou (image značky)

Společnost musí značku nejen vytvořit, ale dbát na to, aby se zkušenosti se značkou shodovaly s image značky.

#### Jedinečné asociace

Některé asociace jsou sdíleny více značkami. Sdílené asociace vytvářejí základ pro začlenění do určité produktové kategorie. Konkurenční výhodu však značce dodává pouze jedinečnost asociací spojovaných pouze s ní. (například: Apple – jablko, iPod, tři pruhy - Adidas)

## **Příznivé asociace**

Asociace jsou vnímány jako příznivé, pokud jsou v souladu s potřebami spotřebitelů (jsou žádoucí) a komunikovatelné. [7]

## **Sekundární asociace**

Při snaze o vybudování široké škály pozitivních asociací u zákazníků by měla společnost přihlídnout k sekundárním asociacím, mezi něž patří asociace spojené s firmou, zemí původu a další. Image značky může podpořit sekundární asociaci jen v případě, že je pozitivní a přínosná pro spotřebitele (BMW - Německo – pečlivost, hodinky Breitling – Švýcarsko - přesnost).

### **2.7.8 Další vlastnická aktiva**

Tato kategorie zahrnuje taková aktiva jako channel relationship a patenty, které jsou se značkou spojené.

## **2.8 Testování značky**

Vytvoření a rozvíjení silné značky a jejích atributů by nebylo možné bez důkladného poznání, což by bylo nereálné bez použití adekvátních metod výzkumu.

Smyslem testování značky je nalézt informace sloužící k vytvoření značky s takovými atributy, které jsou adekvátní očekáváním cílové skupiny.

Problematikou značky a jejího výzkumu se u nás (např. Příbová [7]) i ve světě (např. Aaker [1]) zabývá mnoho autorů. V této práci budou popsány metody a techniky testování značky a jejích atributů na základě již dříve uvedené koncepce totální značky od autorek Marhounové a Velčovské.

### **2.8.1 Testování jména značky**

Hlavním atributem značky je jméno značky. Pro jeho hodnocení existuje řada specifických metod a technik testování, které lze rozdělit následovně:

#### **Testy vlastnosti jména značky**

Testy jsou vhodné zejména pro testování nové značky a pro výběr nejvhodnější varianty jména značky. Jsou samozřejmě využitelné i při jakékoliv změně parametrů jména

značky v průběhu životního cyklu značky. Cílem těchto testů je zjistit, zda jméno značky splňuje požadavky, které jsou na něj kladeny. Jméno značky bývá testováno z hlediska jeho:

- vyslovitelnosti,
- originality,
- srozumitelnosti,
- zapamatovatelnosti,
- důvěryhodnosti
- apod.

### **Testy známosti jména značky**

Tyto metody jsou vhodné pro zkoumání značek, které na trhu již existují. Jejich aplikací lze zjistit stávající pozici konkurenčních značek, efektivnost marketingové komunikace apod. Pro testování známosti značky lze využít:

- test spontánní znalosti,
- test podpořené znalosti,
- testování změn ve známosti značky.

### **Testy asociací se jménem značky**

Hlavní uplatnění asociačních testů je v poznání toho, jak je značka vnímána cílovými skupinami, čím se odlišuje vůči konkurenčním značkám a jaká je její pozice na trhu.

Testuje se, jaké asociace značka vyvolává ve spojení:

- druhem výrobku,
- kvalitou výrobku,
- cenou,
- cílovou skupinou,
- pocity (pozitivní, negativní, neutrální).

#### **2.8.2 Testy image značky**

Pro testování image jména značky lze použít hodnocení pravdivosti tvrzení (např. pod tímto jménem značky si představuji luxusní výrobky) stejně jako u analýzy celkové image.

V rámci každé skupiny testů je možné využít ke zkoumání jména značky specifické techniky. Jedná se zejména o verbální, vizuální, popřípadě kombinovaný test.

### 2.8.3 Testování loga značky

Logo je důležitou součástí značky. Musí vyvolávat ty správné asociace v mysli spotřebitele a ten by jej měl poznat bez nápovědy. Klíčovou podmínkou úspěchu je kvalitní grafický návrh. Při tvorbě loga hrají roli dva aspekty - tvar a barva.

Výzkumy zabývající se účinkem tvaru a barvy při rozpoznání předmětů ukázaly, že tvar je důležitější než barva. Barva sice pomáhá při rozpoznávání loga, jeho správná identifikace na ní však nezáleží. Spotřebitel pozná stejně snadno logo vytištěné v různých barvách nebo černobíle jako loga vytištěná ve správné barevné kombinaci. Z výsledků výzkumu vyplynulo, že pro identifikaci je zásadní tvar.

Pro analýzu loga značky je možné použít následující metody testování:

- test prvního dojmu – test spontánní reakce na logo jako celek (např. líbí – nelíbí),
- podrobnější dojemový test – testování tvaru, barevnosti, velikosti, vzhledu aj.,
- test asociací – testování asociací spojených s logem,
- test vlastností loga – testování originality, vhodnosti pro daný produkt, vypovídací schopnosti (jde tedy o testování kritérií, kterým by logo mělo vyhovovat).

Metody používané pro test jména a loga značky lze využít i pro výzkum ostatních atributů značky, s ohledem ke specifikům jednotlivých atributů.

### **3 Teoretická východiska marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací, které nelze získat z vnitřního systému informací (hospodářské údaje, základní údaje, specifické údaje, informace doplňkové) nebo z marketingového zpravodajského systému (informace o vnějším okolí firmy).

Marketingovým výzkumem získáváme tzv. informace primární.

Metodika mé práce vychází především z analýzy a poté ze zpracování dat vycházejících ze zjištěných poznatků plynoucích z marketingového prostředí. Při tvorbě dotazníků jsem vycházel ze své dlouhodobé praxe v oblasti výpočetní techniky (sedm let jsem správcem počítačů v malých a středních obchodních firmách).

Cílem mé práce je analýza preferencí značky na trhu notebooků. K dosažení tohoto cíle jsem zvolil způsob osobního dotazování na Ekonomické fakultě a na fakultě Elektrotechniky a informatiky.

#### **3.1 Postup marketingového výzkumu**

Jelikož marketingový výzkum se skládá z mnoha činností bylo nezbytné, aby byly dodrženy určitá pravidla.

Každý marketingový výzkum je jedinečný, protože je pokaždé ovlivňován jinými faktory vyplývajícími z různorodosti zkoumaných problémů. I přesto můžeme v procesu každého výzkumu definovat dvě hlavní etapy, které na sebe logicky navazují. Jedná se o přípravnou etapu a realizační etapu výzkumu.

Obě etapy zahrnují několik kroků (fází), které na sebe navazují.

Celý proces marketingového výzkumu se sestává z následujících kroků:

##### **Přípravná etapa**

1. Definování problému, cíle.
2. Plán výzkumného projektu.

## **Realizační etapa**

3. Sběr údajů.
4. Zpracování nashromážděných údajů.
5. Analýza údajů.
6. Interpretace výsledků výzkumu.
7. Závěrečná zpráva a její prezentace.

[4]

Ad 1)

Na trhu s notebooky je možné zakoupit více než 15 značek notebooků. Některé značky jsou studenty často preferovány, jiné naopak stojí na pokraji zájmu. Cílem výzkumu bylo zjistit jak jsou dané značky notebooku preferovány, co preferenci značky ovlivňuje a navrhnout příslušná opatření, která značkám zajistí lepší pozici u zákaznického segmentu studentů.

Ad 2)

Plánem mého výzkumu bylo sestavit dotazník, tak abych z něj získal co největší množství informací týkající se preferencí značky mezi studenty.

Ad 3)

Sběr informací jsem uskutečnil osobním dotazováním. Cílovou skupinou byli studenti VŠB-TUO Ekonomické fakulty a také fakulty Elektrotechniky a informatiky, kde jsem shodně oslovil 100 respondentů (dohromady 200) s cílem vyplnění dotazníků, které byly podkladem pro samotnou analýzu. Jako technika výběru respondentů byla zvolena technika vhodné příležitosti.

Ad 4)

Data z dotazníků byla zpracována v počítači. K tomuto účelu posloužil tabulkový procesor Excel. Výsledek tvoří tzv. datová matice.

Ad 5)

Analýzu informací obsažených v datové matici jsem provedl pomocí statistického programu SPSS doplněného o MS Excel.



Ad 6)

Na základě výsledků analýzy dat jsem provedl vyhodnocení jednotlivých otázek.

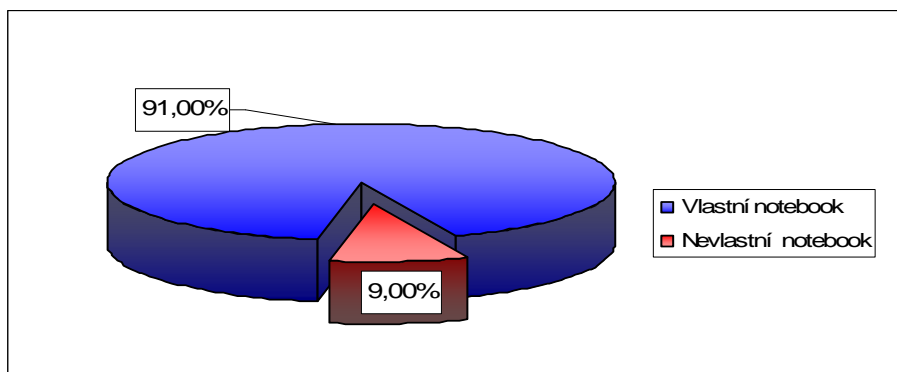
Ad 7)

Z výsledků analýzy jsem zpracoval doporučení pro značkové výrobce notebooků.

Výzkum jsem provedl osobním dotazováním (únor 2009). Hlavní výhoda spočívala v přímé vazbě mezi respondentem a tazatelem. Mohl jsem respondenta motivovat k odpovědím, upřesnit mu otázky. Tato technika byla nejvhodnější pro můj účel výzkumu, jelikož je anonymní, což je pro mnoho dotazovaných akceptovatelné. Pořizovací náklady nebyly vysoké (v porovnání s telefonickým dotazováním) a návratnost tohoto typu dotazování je nejvyšší. Jediné nevýhody spočívaly v časových nákladech, kdy jsem získaná data přepisoval do počítače. Dotazník jsem sestavil na základě znalostí vycházejících z odborné literatury - Strategické řízení značky [7] a Moderní marketingový výzkum [5] . [8]

## 4 Analýza preferencí značky notebooků

### 4.1 Vybavenost studentů notebooky



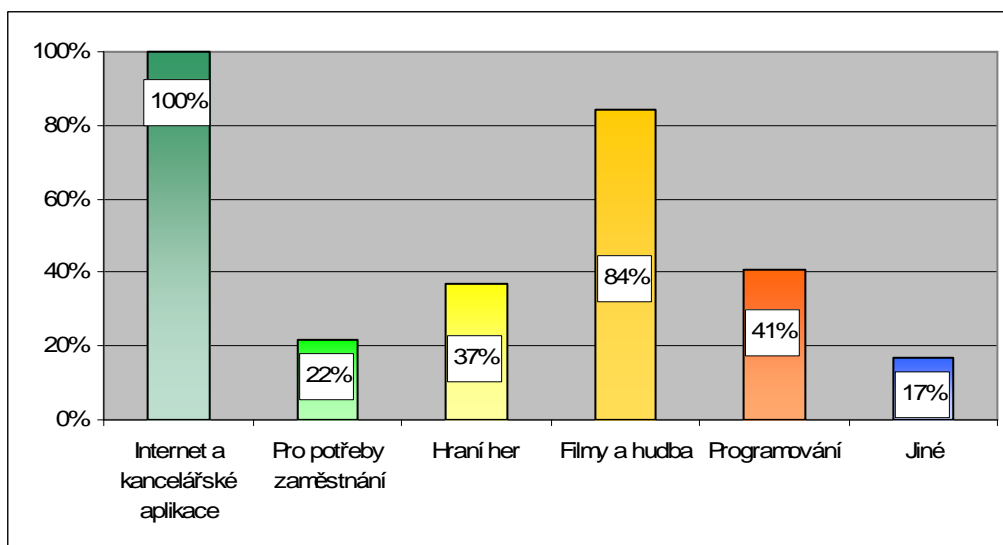
Obr. 4.1.1 Vybavenost studentů přenosným počítačem

Z výsledků analýzy dat bylo zjištěno, že většina (91%) z dvou set respondentů vlastní přenosný počítač. To pouze potvrzuje rostoucí oblibu notebooků, která je způsobena finanční dostupností těchto produktů téměř všem příjmovým skupinám (cena notebooku začíná na 10 000 Kč s DPH).

Třízením druhého stupně nebyl mezi pohlavím, fakultami nebo počítačovými znalostmi jednotlivých respondentů zjištěn žádný rozdíl.

Tato otázka byla zároveň filtrační, aby bylo možné roztřídit studenty, jenž notebook vlastní a mají tak vytvořené zkušenosti a preference s jednotlivými značkami, od studentů, kteří notebook nevlastní.

### 4.2 Způsob používání notebooku



Obr. 4.2.1 Způsob využívání notebooku

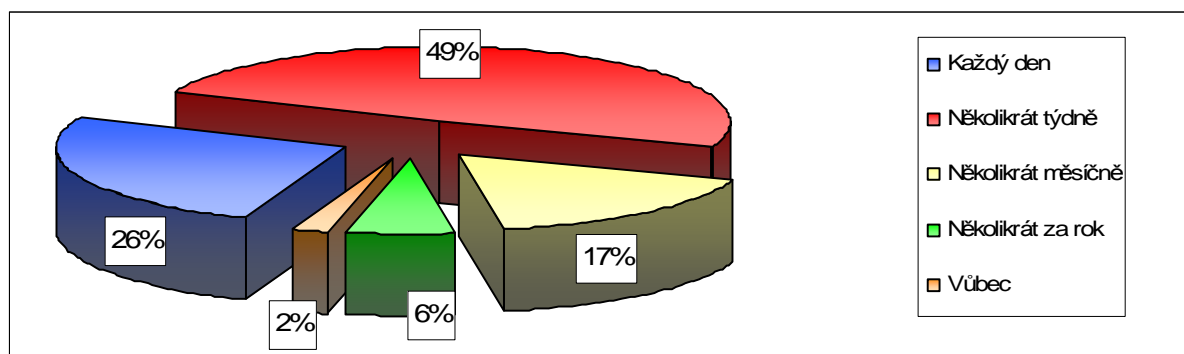
Všichni respondenti vlastníci notebook jej používají k práci s Internetem a kancelářskými aplikacemi. Vzhledem ke zkoumanému segmentu studentů je to pochopitelné. Pro potřeby zaměstnání využívá svůj přenosný počítač necelá čtvrtina dotázaných (22%), k tomuto účelu jej častěji využívají muži (24% mužů oproti 16% žen). Více než třetina (39%) dotázaných si krátí dlouhou chvíli hraním počítačových her. Tato záliba je patrná zejména u mužů studujících na fakultě Elektrotechniky a informatiky (58% z celkového počtu), to je dáno zejména větší dostupností her, bohužel i nelegální formou, mezi informatiky. Na svém notebooku programuje 41% respondentů, přičemž až na výjimky se jedná pouze o studenty informatiky, kteří tak zpracovávají své seminární práce nebo pracují pro některý z IT podniků.

### **Shrnutí:**

Z výsledků vyplývá, že většina studentů využívá kromě kancelářské činnosti svůj notebook také jako multimediální centrum pro přehrávání hudby a filmů a třetina dotázaných také pro hraní počítačových her. Výrobci by se tedy měli zaměřit na to, aby v tomto ohledu zákazníkovi poskytli co největší komfort. Kvalita i výbava je zejména u levnějších notebooků téměř srovnatelná, proto mohou rozhodovat o zvolení dané značky i jemné nuance jako jsou lepší reproduktory nebo o něco lepší grafická karta (ač třeba integrovaná).

### **4.3 Frekvence přenášení notebooku**

Čtvrtina dotázaných uvedla, že notebook přenáší každý den (tuto odpověď označilo v dotazníku o 10% více mužů a studentů Ekonomické fakulty). Polovina respondentů (49%) přenáší notebook několikrát týdně. Jen 6% dotázaných přenesou svůj notebook několikrát do roka. U dvou procent respondentů notebook supluje klasický stolní počítač, jelikož ho vůbec nepřenáší.



Obr. 4.3.1 Frekvence přenášení notebooku

Jelikož časté přenášení s sebou přináší i rizika možného poškození notebooku, je vhodné pro každodenní cestování s přenosným počítačem nejen volit rozměrově menší model, ale také některý z notebooků značek specializujících se zejména na firemní klientelu (Lenovo, Dell). Aby bylo možné zjistit, zda existuje závislost mezi značkami notebooků, které si respondenti kupují a frekvencí přenášení, byl proveden Chi-kvadrát test na hladině významnosti 5%. V případě, že závislost existuje, pak Asymp Sig u Pearson Chi-Square musí nabývat hodnotu  $< 0,05$ . V tomto případě je hodnota 0,755. Lze tedy konstatovat, že s 95% pravděpodobností si studenti vybírají značku notebooku bez ohledu na to, jak často jej budou přenášet.

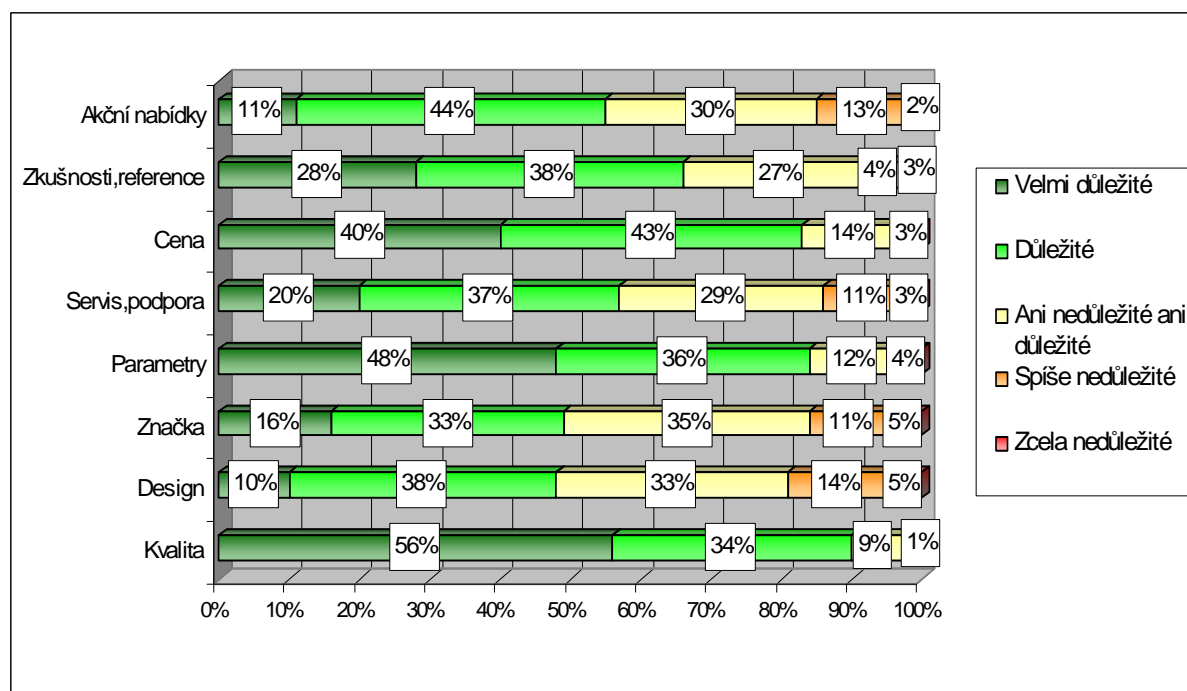
	Value	Df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,847(a)	36	,755
Likelihood Ratio	28,015	36	,827
Linear-by-Linear Association	1,418	1	,234
N of Valid CASE	181		

Tab. 4.3.2 Analýza závislosti mezi značkou notebooku a frekvencí přenášení

### **Shrnutí:**

Studenti si nevybírají značky notebooku podle toho, jak často jej budou přenášet. Výrobci tedy nemusí ke svým produktům vytvářet asociaci – Lenovo je vhodné k přenášení (uvedeno jako příklad).

#### 4.4 Důležitost faktorů při výběru notebooku



Obr. 4.4.1 Důležitost faktorů při výběru notebooku

Nejdůležitější atributem je pro velkou část respondentů (90%) při rozhodování o koupi kvalita zpracování notebooku, který hodnotí jako důležitý. Pouze 9% dotázaných nepokládá kvalitu za nijak zvlášť důležitou a nepřikládá jí zvláštní význam – takto hodnotí kvalitu zejména lidé s dostatečnými počítačovými znalostmi (28% z respondentů s počítačovými znalostmi na dostatečné úrovni).

Design hodnotí 10% dotázaných studentů jako velmi důležitý, za důležitý ho považuje 38%. Třetina respondentů nepovažuje design při výběru notebooku ani za důležitý, ani za nedůležitý atribut – takto opět hodnotí design zejména respondenti (53%), kteří považují své počítačové znalosti pouze za dostatečné. 19ti procentům respondentů připadá design při rozhodování o koupi notebooku jako zanedbatelný prvek.

Skoro polovina respondentů (49%) dává důraz při výběru notebooku na značku. Větší roli hraje značka notebooku u mužů, z nichž 23% považuje značku za velmi důležitou oproti 4% žen. Také fakulta, na které respondent studuje, má vliv na důraz, jež je při výběru notebooku kladen na značku. Čtvrtina informatiků považuje značku za velmi důležitou, přitom pouze 6% studentů Ekonomické fakulty bere značku jako jeden z nejdůležitějších atributů výběru. Více než třetina dotázaných nepovažuje značku za důležitou, ale také ji při výběru úplně nepřehlídí. Zbylých 16% neklade při výběru notebooku na značku téměř žádný nebo žádný důraz, většina těchto lidí se z hlediska druhotné členění o informační technologie téměř nezajímají a své znalosti hodnotí jako dostatečné.

Pro polovinu respondentů (48%) jsou parametry (procesor, grafická karta, kapacita disku, velikost operační paměti, velikost displeje a jiné) notebooku při výběru velmi důležité a zásadním způsobem rozhodují o volbě konkrétní značky nebo modelu. 36% dotázaných ohodnotilo atribut parametry číslem dva – tedy důležitý. Ani nepodstatné ani podstatné jsou parametry přenosného počítače pro 12% dotázaných studentů. Žádný z oslovených neuvedl, že by pro něj byly parametry počítače při výběru zcela nepodstatné, jen 4% respondentů je považují při výběru jako méně důležité.

Jelikož si spotřebitel nemůže na notebooku na rozdíl od běžného počítače téměř nic vyměnit nebo opravit, je kvalita servisu a délka záruky zcela na místě. To si také myslí 57% dotázaných, přičemž na kvalitu servisu a podpory kladou důraz zejména muži (59% pokládá servis a podporu za velmi důležitou nebo důležitou) a studenti fakulty Elektrotechniky a informatiky (59%). Důležitost servisu a podpory při výběru notebooku hodnotí průměrně 29% dotázaných. Velkou část této skupiny respondentů tvoří lidé s velmi nízkými znalostmi v oblasti výpočetní techniky (44% respondentů, kteří hodnotí své znalosti IT jako dostatečné). Tato skutečnost je trochu zarážející, protože právě tito studenti by měli kvůli svým velmi malým znalostem a dovednostem klást na kvalitu podpory a servisu vyšší důraz než ostatní uživatelé notebooku. 3% respondentů (většinou mužů s velmi dobrou znalostí v oblasti počítačů) dokonce považují servis a podporu za zcela nedůležitý prvek při výběru notebooku.

Cena je jedním z klíčových faktorů pro 84% dotázaných, kteří tomuto atributu přiřazují vysokou prioritu. Z hlediska třízení druhého stupně je cena určujícím faktorem pro respondenty s dobrými až žádnými znalostmi v oblasti IT. Pro 14% dotázaných není cena klíčovým faktorem a hodnotí ji průměrně. 3% respondentů pokládá cenu za spíše nedůležitou.

Předchozí zkušenosti popřípadě reference od známých jsou pro mnoho spotřebitelů nepostradatelným indikátorem kvality produktů popřípadě značky. Tomuto faktoru přikládá důležitost 2/3 dotázaných. Velmi výrazné rozdíly byly mezi pohlavími, kdy třikrát více mužů (39%) považovalo zkušenosti a reference za velmi důležité. Také respondenti s vynikající znalostí informatiky kladou velký důraz (49%) na své zkušenosti při výběru nového notebooku. Velká část ženského pohlaví je naopak zastoupena u odpovědi ani nedůležité ani důležité. Tato skutečnost je pravděpodobně dána časem, který jsou tyto rozdílné skupiny spotřebitelů ochotny obětovat na získávání informací o produktu. Malé procento (7%) hodnotí reference a zkušenosti jako nepodstatné při nákupu notebooku.

Akční nabídka by při rozhodování o koupi notebooku zaujala 55% dotázaných. Necelá třetina dotázaných nepřikládá akčním nabídkám při nákupu notebooku zvláštní důležitost a hodnotí ji jako průměrnou. Patnácti procentům dotazovaných studentů jsou akční nabídky při nákupu přenosného počítače téměř nebo zcela lhostejné. Dle třízení druhého stupně nebyly

zjištěny žádné rozdíly. Dokonce i respondenti s různými finančními limity na nákup notebooku hodnotí důležitost akčních nabídek stejně. Nelze tedy říci, že by akční nabídky zajímaly pouze spotřebitele, kteří mají na nákup přenosného počítače vyhrazeno méně peněžních prostředků.

Jelikož respondenti s nízkou znalostí v oblasti IT přikládali největší důležitost hlavně ceně, byla předpokládána závislost mezi důležitostí ceny a znalostí v oblasti IT. Tato skutečnost byla ověřena pomocí Chi-kvadrát testu. Jelikož hodnota Asym Sig. u Pearson Chi-Square byla větší než 0,05 lze tento předpoklad s 95% pravděpodobností zamítnout.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,339(a)	12	,586
Likelihood Ratio	11,205	12	,511
Linear-by-Linear Association	2,119	1	,145
N of Valid Cases	181		

Tab. 4.4.1 Analýza závislostí mezi atributem cena a znalostí v oblasti IT

### Shrnutí:

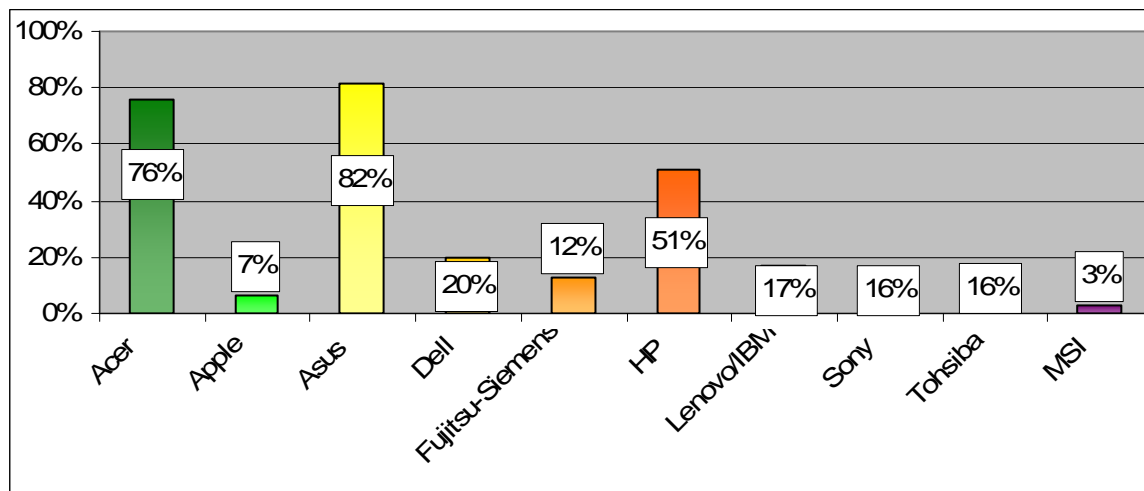
Aby se značka stala více preferovanou, neměl by se výrobce uchýlit ke snižování ceny na úkor kvality – tu totiž většina dotazovaných hodnotí jako důležitou. Odpovědi respondentů nevyžadující kvalitu nejsou podstatné, jelikož jde o studenty s nízkou znalostí v oblasti IT a dle členění druhého stupně bylo zjištěno, že všichni se před pořízením nového notebooku poradí se svým známým (jistě daleko zkušenějším v této oblasti), který pravděpodobně kvalitu preferuje.

Akční nabídky nejsou jedním z hlavních atributů výběru, přestože respondenti kladou důraz na příznivou cenu. Výrobci by tedy neměli k notebookům přidávat software, myši nebo paměťové média, ale naopak snížit cenu.

Je pravděpodobné, že část studentů zakoupí svůj notebook na některého z plátců DPH. V tomto případě přicházejí u značek HP, Lenovo o jeden rok záruky. Tito výrobci by měli zvážit zda ponechání dvouleté záruky i pro právnické osoby by nepřineslo dodatečné zisky z prodeje (tuto změnu učinila již řada výrobců).

#### 4.5 Spontánní znalost značek na trhu notebooků

Na spontánní znalost značky klade většina firem prvořadý důraz. Jestliže si zákazník při rozhodování dokáže vybavit mezi záplavou jiných značek právě tu jejich má vyhráno.

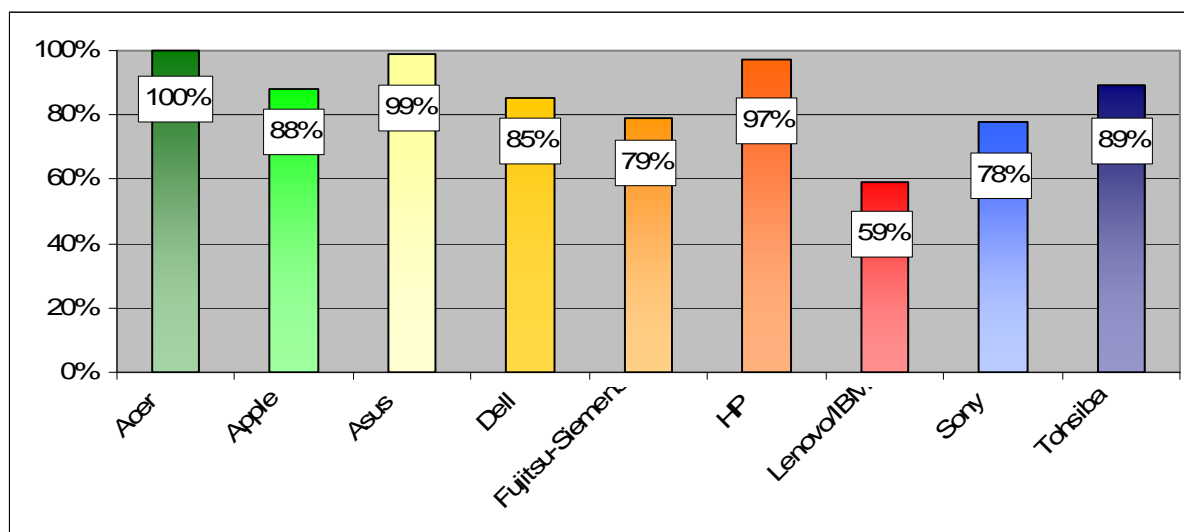


Obr. 4.5.1 Spontánní znalost značek na trhu notebooků

Největší spontánní znalosti dosáhla značka Asus (82%) v těsném závěsu ji následuje Acer se 76%. Na značku HP si vzpomnělo 51% dotázaných. Po té z velkým odstupem následují ostatní výrobci notebooku Dell, Lenovo, Sony, Toshiba, Fujitsu-Siemens. Značka Apple, která má silné postavení zejména v USA utkvěla v mysli pouze 7% respondentů (jednalo se především o respondenty vlastníci tuto značku). Nejnižší spontánní znalost byla zjištěna u značky MSI, která je také na trhu s notebooky - oproti ostatním výrobcům - stále nováček, znali ji především respondenti studující informatiku. Respondenti s nižšími znalostmi v oblasti výpočetní techniky a zejména pak ženy si nejčastěji vzpomněli na značky Acer, Asus, HP (měnilo se pouze pořadí).



#### 4.6 Podpořená znalost značek na trhu notebooků

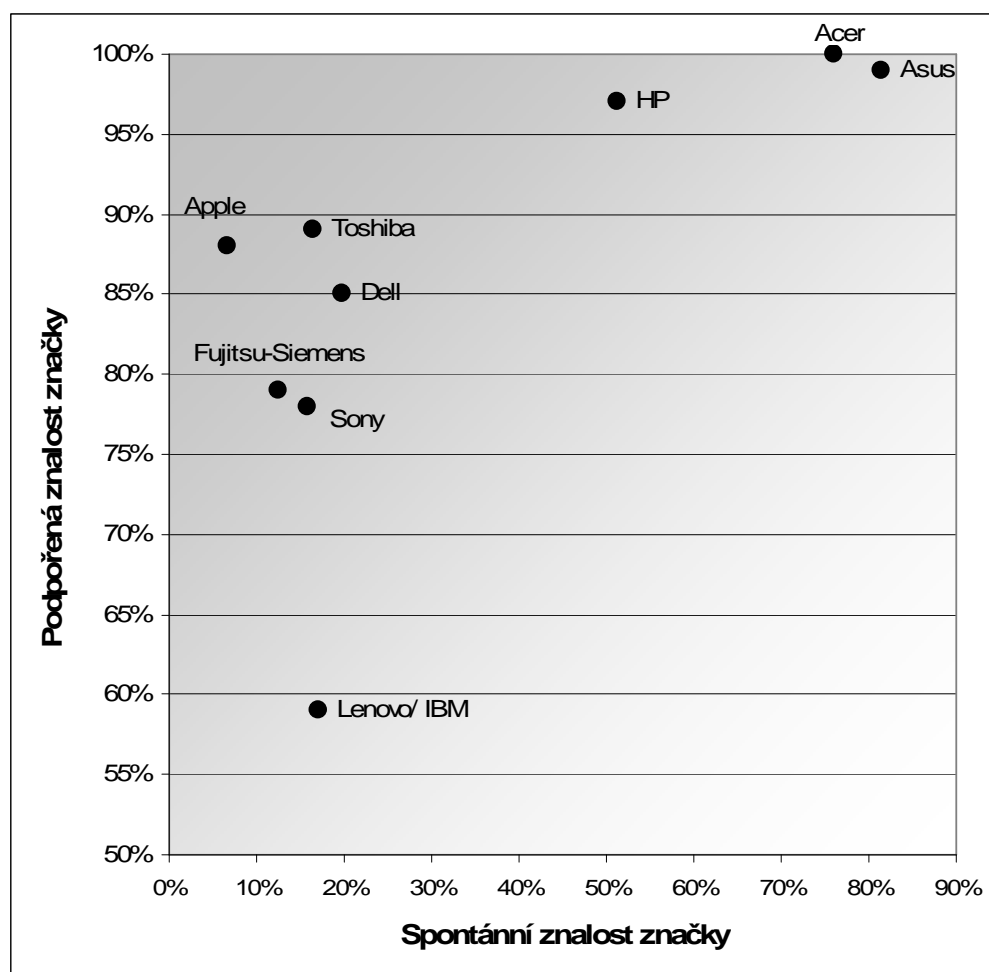


Obr. 4.6.1 Podpořená znalost značek na trhu notebooků

Podpořená znalost dopadla pro většinu značek výborně. Nejlépe si v tomto ohledu vedla značka Acer, kterou znali všichni respondenti. V těsném závěsu ji pak následoval Asus (99%) a HP (97%). Značku Toshiba znalo stejně dotázaných jako Apple, na ten si však vzpomnělo při testu spontánní znalosti pouze 7% studentů. Se značkou Dell se už někdy setkal 85% dotázaných. Značky Fujitsu-Siemens (79%) a Sony (78%) jsou známé především mužům (83% mužů zná tuto značku), zatímco ženám tyto značky utkvěly v paměti pouze v 53% případů. Lenovo/ IBM byla při podpořené znalosti nejméně rozpoznávanou značkou. Tato příčina je dána historií notebooků IBM, kdy tyto produkty byly směřovány výhradně pro firemní klientelu a neexistovala řada pro běžného spotřebitele, který si nemůže dovolit notebook s cenou začínající na 30 000 Kč. V současné době však značka začíná nabízet produkty pro všechny hlavní segmenty zákazníků (business klientela, hráči počítačových her, domácnosti). I když v současné době již Lenovo nepoužívá k označení svých produktů dodatečné spojení se značkou IBM, v dotazníku jsou tyto dvě značky uvedeny dohromady. Je to dáno tím, že tento nesprávný název používá i většina prodejců a o notebookech Lenovo se často stále hovoří jako o IBM.

Aby bylo možné lépe zhodnotit pozici jednotlivých značek v myslích respondentů/spotřebitelů, vytvořil jsem tzv. model hřbitova. V dvojrozměrné soustavě souřadnic je u každé značky na ose x vynesena hodnota spontánní znalosti a na ose y hodnota podpořené znalosti. V nejlepší kondici jsou značky nacházející se v pravém horním rohu – dosahují vysoké identifikace a zároveň vysoké vzpomínky. Jsou to Acer, Asus a HP. Tyto značky spotřebitelé často zařazují do svého výběru při rozhodování o značce notebooku.

V levé horní části grafu je umístěn takzvaný hřbitov. Jedná se o značky, které spotřebitelé velice dobře znají avšak v důležitém momentě výběru produktu si na ni nevzpomenou. Tohoto stavu zatím nedosáhla žádná z testovaných značek. V budoucnosti by to mohlo hrozit Toshiba, Dellu, Apple. Fujitsu-Siemens a Sony by měli také zvýšit rozpoznatelnost svých produktů. Část zákazníků ani neví, že tyto značky vyrábějí notebooky. Nejhuře dopadlo Lenovo/IBM, jehož spontánní znalost byla stejná (nízká) jako u Sony nebo Toshiba, v tomto případě však dramaticky pokulhává i podpořená znalost, která dosáhla hodnoty 59%.



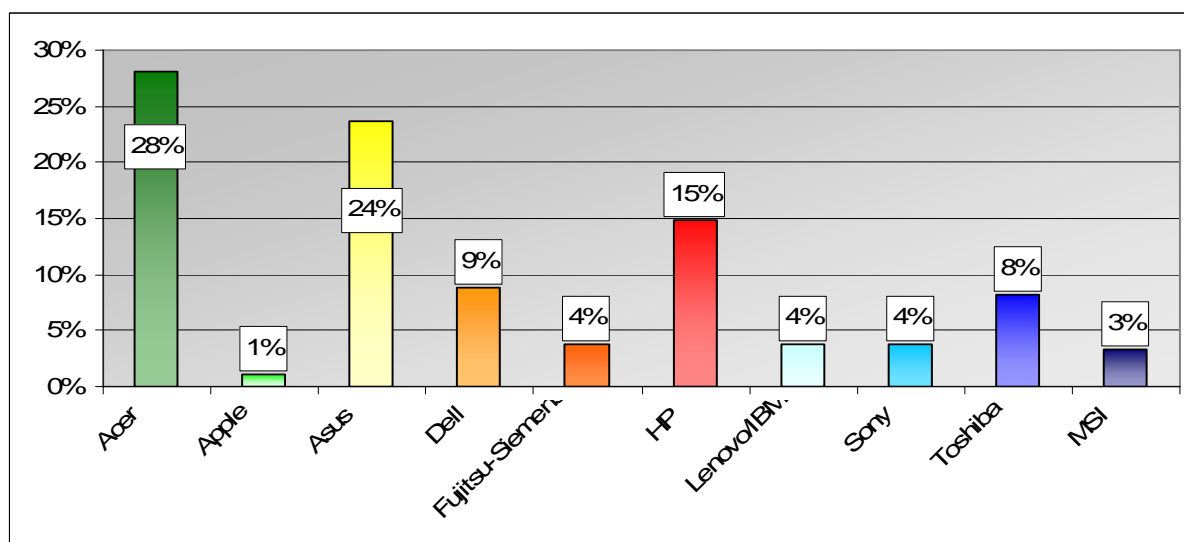
Obr. 4.6.2 Pozice značek v mysli respondentů

### Shrnutí:

Podpořená znalost je u všech značek s výjimkou Lenovo/IBM na vysoké úrovni. Při samotném rozhodování o koupi produktu má větší význam spontánní znalost značky, která až na Acer a Asus dopadla nevalně. Způsob jak zvýšit spontánní znalost značky bude navrhnut v další části této práce.

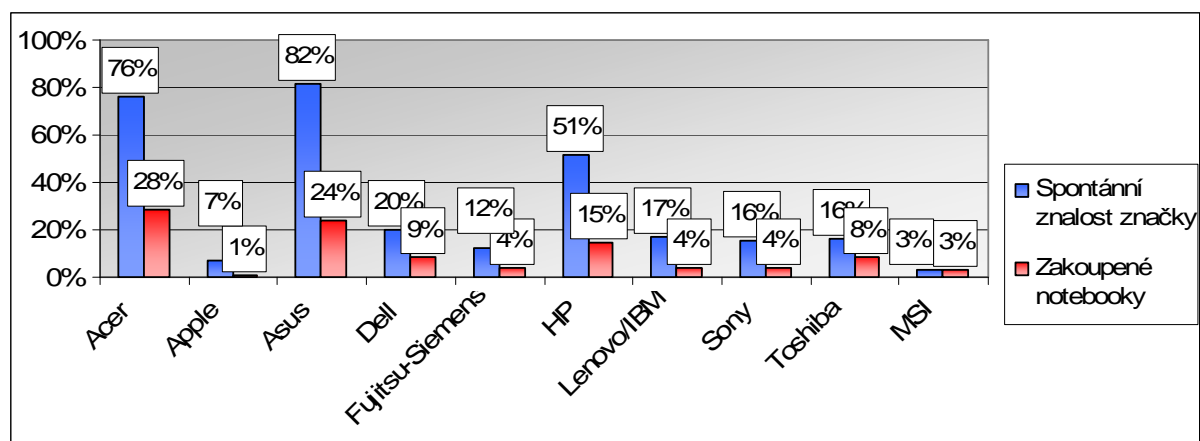
#### 4.7 Značka notebooku používaná respondenty

Největší část respondentů (28%), zejména pak žen (33% žen) volilo při nákupu notebooku značku Acer. Jen o 4% méně získala značka Asus, která je více oblíbená u studentů Ekonomické fakulty (28% oproti 20% studentů fakulty Elektrotechniky a informatiky). Na třetím místě se umístila značka Hewlett-Packard s 15% zákazníků z řad dotázaných. Dell (9%) a Toshiba (8%) získaly téměř stejnou přízeň studentů. Ostatní značky notebooků nezískaly srdce tolika zákazníků (Lenovo 4%, Sony 4%, MSI 3%). V nejhorší pozici se ocitla značka Apple pouze s 1% spotřebitelů z řad respondentů. To je možné vysvětlit odlišným operačním systémem, který počítače Apple využívají, ale také vyšší cenou produktů této prémiové značky.



Obr. 4.7.1 Podíl značek vlastněných respondenty

O tom, kterou značku zákazník zařadí do svého výběru, rozhoduje ve velké míře spontánní znalost. Značka, která má vysokou podpořenou znalost, ale velice špatnou vybavitelnost je velmi málo prodávána. Souvislost mezi vybaveností respondentů jednotlivými značkami a jejich spontánní znalostí je zobrazena v obrázku č. 4.10.



Obr. 4.7.2 Srovnání spontánní znalosti značek s počtem značek zakoupených notebooků

Až na výjimky (Apple) zde platí přímá úměra – čím vyšší spontánní znalost tím vyšší prodeje. Tato předpokládaná závislost byla ověřena pomocí Chi-kvadrát testu. Jelikož byla hodnota Asym Sig. u Pearson Chi-Square nižší než 0,05 lze tento předpoklad potvrdit. Mezi značkou kterou respondenti vlastní a spontánní znalostí existuje s 95% pravděpodobností závislost.

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	1173,606	81	,000
Likelihood Ratio	507,651	81	,000
Linear-by-Linear Association	123,130	1	,000
N of Valid CASE	181		

Tab. 4.7.3 Analýza závislostí mezi spontánní znalostí značky a počtem zakoupených notebooků jednotlivých značek

### Shrnutí:

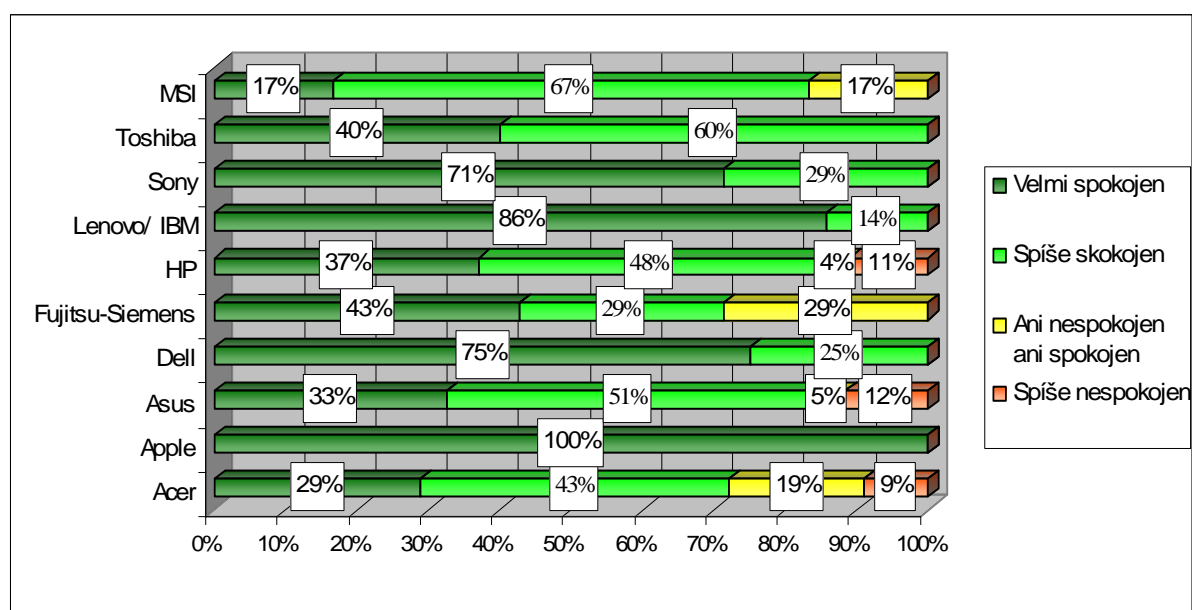
Výrobci, kteří chtějí na trhu uspět, musí zachovávat u zákazníků vysokou spontánní znalost značky. Znamená to tedy pravidelně propagovat značku a s ní spojené produkty na místech, které daný spotřebitelský segment navštěvuje a v médiích, které čte nebo sleduje. Ideálním způsobem zvýšení spontánní znalosti značky notebooků u studentů by bylo provedení propagační akce. Ta by se konala pravidelně na začátku školního roku, kdy na půdu školy vstupují noví studenti. Tým promotérů – čítající dva až čtyři členy - oblečen do triček a kšiltovek s názvem společnosti by nabízel studentům leták s informacemi o produktech dané

značky. Tento propagační list by byl zároveň slevovým kupónem (s omezenou platností) na nákup nového notebooku v některé z místních prodejen s IT. Další variantou by bylo uskutečnění propagační akce, kdy by promotéři se studenty vyplňovali krátký dotazník (čítající 2-5 otázek), který by byl vhozen do slosovacího osudí. Hlavní cenou by byl notebook. Pro větší atraktivitu této soutěže by byl stejný typ notebooku vystaven na stánku promotérů.

Tyto akce by postupně probíhaly na všech vysokých školách.

#### 4.8 Spokojenost s atributy notebooku

Tato otázka sloužila ke zjištění spokojenosti respondentů s jednotlivými atributy jimi vlastněného notebooku. Vliv těchto atributů bude analyzován v souvislosti s celkovou spokojeností respondenta s notebookem.



Obr. 4.8.1 Celková spokojenost s notebookem

Nejvíce jsou spokojeni se svým notebookem respondenti vlastníci některý z produktů značky Apple. Vysokou spokojeností svých zákazníků se může pochlubit i Lenovo, Sony, Dell (přestože u Lenova 57% respondentů uvedlo, že nejsou ani spokojeni, ani nespokojeni s designem). Toshiba na výše uvedené značky trochu ztrácí v kategorii velmi spokojený, kdy tuto odpověď označilo 40% uživatelů notebooku Toshiba, zbylých 60% je se svým produktem spíše spokojeno. S produktem MSI není ani spokojeno ani nespokojeno 17% zákazníků, zde se odrazilo nízké hodnocení designu produktů této značky, kdy 50% uživatelů notebooku MSI není s designem ani spokojeno ani nespokojeno. 72% dotazovaných je

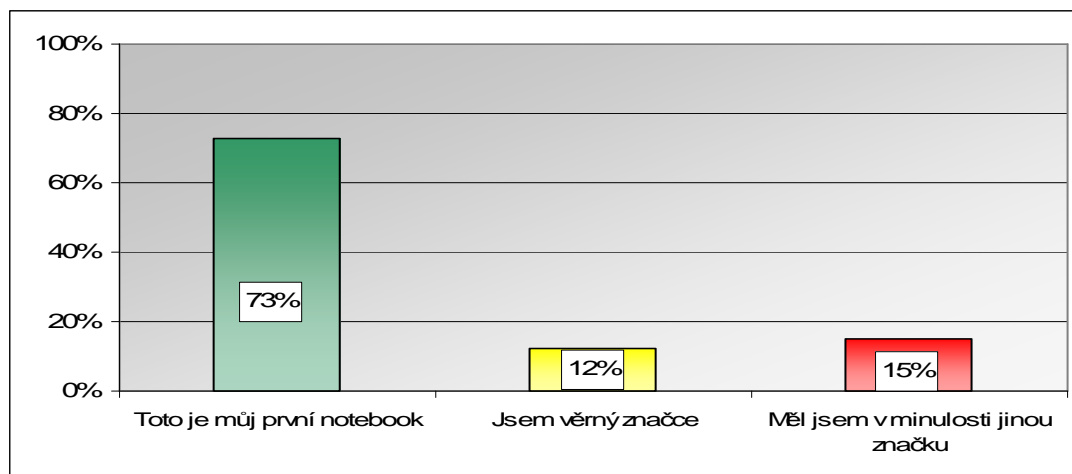
spokojeno s přenosným počítačem Fujitsu-Siemens. Respondentům, kteří jsou ve 29% případů ani nespokojeni ani spokojeni vadí zejména designe notebooku (29%) a parametry – výbava (14%). Značky HP, Acer a Asus si od svých uživatelů vysloužilo i negativní hodnocení – spíše nespokojen. Tato skutečnost je dána nespokojeností respondentů se spolehlivostí notebooku těchto značek.

### Shrnutí:

Výrobci Acer, HP a Asus by se měli více zaměřit na kvalitu svých produktů, která je klíčovým atributem v hodnocení celkové spokojenosti. ovlivňuje celkové hodnocení produktu. Parametry notebooku je nutné upravit u značky Fujitsu-Siemens, jenž spolu s hůře hodnoceným designem snižují celkovou spokojenost s notebookem.

## 4.9 Zkušenosti s jinou značkou notebooku

Jelikož cena notebooku klesla rapidně až v posledních čtyřech letech nelze očekávat, že by měli studenti se značkami notebooků tolik zkušeností jako je tomu u mobilních telefonů. Přesto si vytvářejí cenné poznatky, které mohou v budoucnosti ovlivnit nejen nákup jejich vlastního přenosného počítače, ale mohou také ovlivnit výběr značky pro některou z nadnárodních společností.



Obr. 4.9.1 Zkušenosti s jinou značkou notebooku

V současné době má 73% respondentů svůj první notebook. Téměř dvojnásobné zkušenosti s druhým přenosným počítačem mají muži (32% oproti 18% žen).

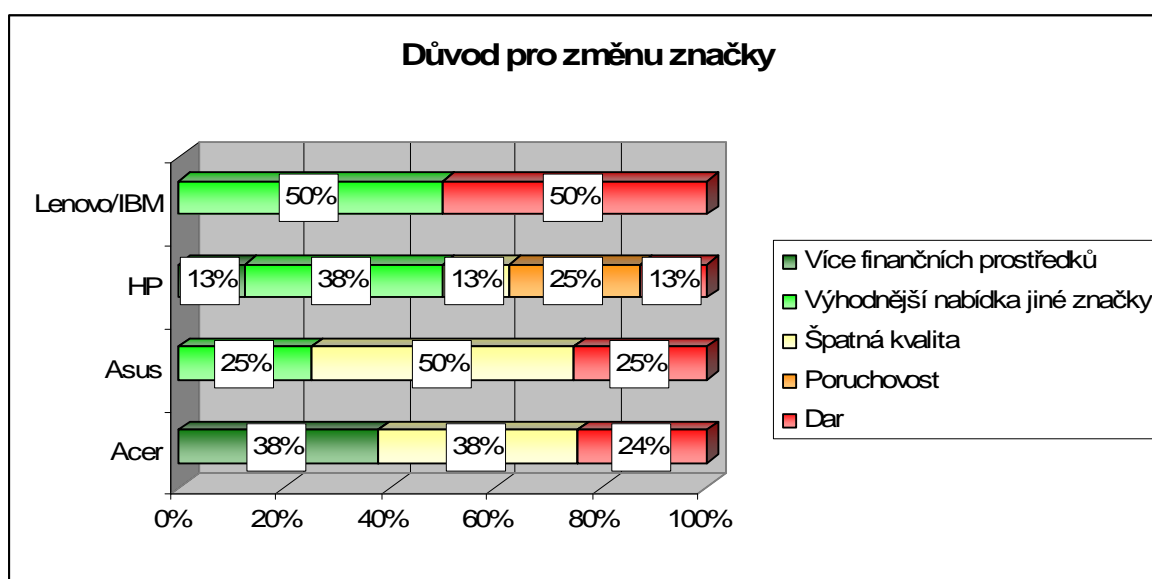
Značce je věrno 12% dotázaných. Nejvíce loajální jsou zákazníci značky Hewlett-Packard, z nichž 80% si při pořízení nového notebooku koupilo tu samou značku produktu. Acer znovu zvolilo 67% dotázaných. Respondenti vlastníci notebook značky

Lenovo/IBM nebo Asus volili při nákupu nového přenosného počítače v polovině případů stejnou značku. 50% věrných zákazníků Apple nelze vzhledem k počtu respondentů (1%) vlastnících notebook této značky považovat za směrodatné.

Zkušenosti s jinou značkou uvedlo 15% dotázaných.

#### 4.10 Důvod změny značky notebooku

Výrobce notebooků by měl pečlivě analyzovat trh notebooků. Přínosné jsou zejména negativní reference, pomocí nichž může odhalit chyby, které by v budoucnu mohly vést k rapidnímu snížení prodejů nebo poškození image značky.



Obr. 4.10.1 Důvod změny značky

V případě **Acer** je u mnoha spotřebitelů vnímána jako jedna z nejlevnějších značek notebooků. Tuto negativní asociaci potvrzuje i fakt, že 38% bývalých zákazníků Acer zvolilo v minulosti tuto značku, protože neměla dostatek finančních prostředků na koupi některého z konkurenčních produktů. Další 38% respondentů si Acer znovu nekoupilo, protože kvalita produktu neodpovídala jejich požadavkům. 24% dotázaných opustilo tuto značku kvůli novému notebooku, který jim byl darován.

Značka **Asus** by měla zatraktivnit své nabídky produktů. Právě z tohoto důvodu ji opustilo 25% dotázaných. Polovina bývalých uživatelů přenosného počítače Asus uvedlo jako důvod změny špatnou kvalitu – což je velice alarmující stav. Čtvrtina respondentů dostala nový notebook jiné značky.

**Hewlett-Packard** si 13% dotázaných koupilo jen proto, že neměli na některý z notebooků jiného výrobce. Více než třetinu (38%) respondentů zlákala nabídka jiné značky.

13% dotázaných nebylo spokojeno s kvalitou zakoupeného notebooku HP, proto volilo při nákupu dalšího počítače jinou značku. Celá čtvrtina bývalých zákazníků z řad respondentů nebyla spokojena se spolehlivostí. Jako hlavní důvod změny značky HP uvedlo 13% dotázaných studentů obdržení jiného přenosného počítače jiného výrobce.

Značku **Lenovo/IBM** opustilo 50% respondentů kvůli lepší nabídce konkurence. Zbylá polovina dotázaných dostala svůj další notebook jiné značky.

### **Shrnutí:**

Z výsledků tedy vyplývá, že značky Acer a Asus by se měly více zaměřit na kvalitu svých produktů. Ideálním řešením by byl skupinový rozhovor (focus-group) s uživateli notebooku daných značek, kdy je možné získat více důležitých dat a lépe rozvíjet nápady a požadavky zákazníků než při dotazníkovém šetření. Tato metoda by měla být doplněna o sběr sekundárních dat na diskusních fórech a recenzích notebooků daných značek. Pro značku Acer je také důležité změnit mínění zákazníků, kteří považují notebooky Acer pouze jako dočasné řešení, než našetří na výrobek konkurenční značky. Acer by měl více propagovat své notebooky pro firemní klientelu. Jednak by mohl získat větší počet zákazníků z tohoto segmentu, za druhé by posílil důvěru ostatních zákazníků (když vyrábějí kvalitní notebooky pro firmy, tak i ty levnější nebudou tak špatné).

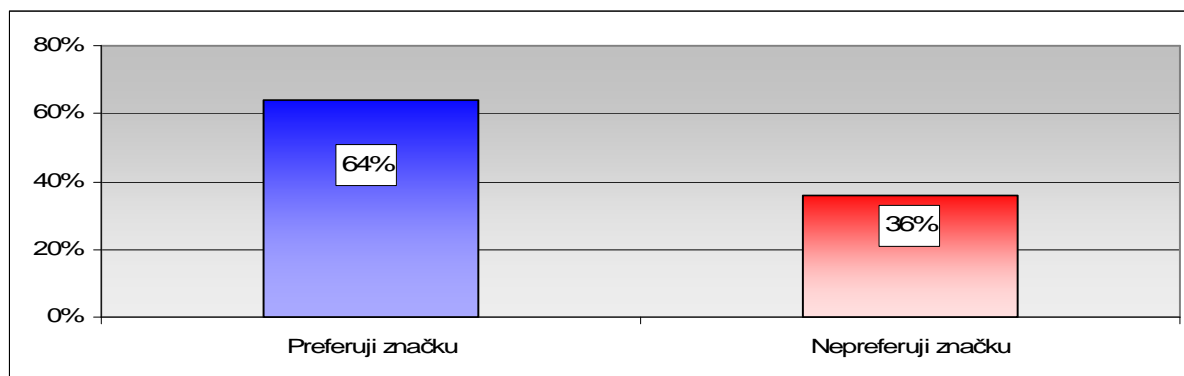
U značky Hewlett-Packard není čtvrtina respondentů spokojena se spolehlivostí produktu. V tomto ohledu by mělo HP zanalyzovat data servisů a sjednat nápravu u kritických dílů. Notebooky nebudou nikdy bezporuchové stejně jako jakákoliv jiná elektronika, je však důležité zajistit, aby nebyly vyráběny celé série s určitými vadami. Dodatečné nápravy stojí společnost HP nemalé finance, které musí platit smluvním servisům, ale také škodí značce. Dalším problémem souvisejícím s nespokojeností se servisem by mohla být nekvalitně odvedená práce techniků. Notebook není dobře diagnostikován a závada není odstraněna, z čehož plynou následné reklamace a nespokojenost zákazníků.

Společnosti HP, Asus a hlavně Lenovo by měla zatraktivnit svou nabídku produktů. Kromě pravidelných slev u prodejců počítačů by bylo vhodné doplnit elektronický obchod výrobce o možnost slevy pro držitele ISIC karty. Touto cestou se už vydala společnost Hewlett-Packard, nicméně nabízené produkty se slevou pro studenty se v mnoha případech zdaleka nevyrovnají cenám v pevných obchodech, natož pak v internetových nákupních centrech.



#### 4.11 Preference značek notebooků respondenty

Velká část spotřebitelů má své oblíbené značky, které při rozhodování o koupi automaticky řadí do svého výběru – toto chování je patrné u veškerého druhu zboží, liší se pouze míra preference značek.



Obr. 4.11.1 Preference značky na trhu notebooků

Při nákupu notebooku 64% dotázaných studentů preferuje určitou značku, nejčastěji jsou to muži (74%) a respondenti s výbornými počítačovými znalostmi (89%). Naopak lidé s velmi nízkými (67%) nebo žádnými (50%) počítačovými znalostmi tvořili významnou část skupiny dotázaných, kteří značku nepreferují.

Respondenti, jenž u otázky důležitosti jednotlivých faktorů při výběru notebooku hodnotili faktor značky jako velmi důležitý, ji v 96% také preferovali.

#### Shrnutí:

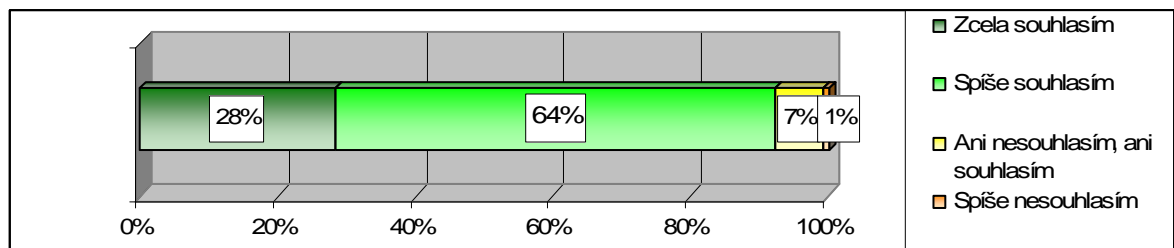
Lze tedy říci, že preference značky na trhu notebooků závisí na pohlaví, počítačových znalostech a hodnocení důležitosti atributu ceny.

#### 4.12 Tvrzení týkající se preference značky

Cílem této otázky bylo zjistit, jakou má značka funkci v případě orientace na trhu notebooků. Respondenti měli za úkol ohodnotit (stejně jako ve škole od 1 do 5) následující tvrzení:

- značka je pro mne zárukou kvality,
- snažím se minimalizovat riziko špatného nákupu výběrem konkrétní značky,
- kupuji značku, kterou mají ostatní,
- značkou notebooku se chci odlišit,
- kupuji pouze to, co mám ověřeno.

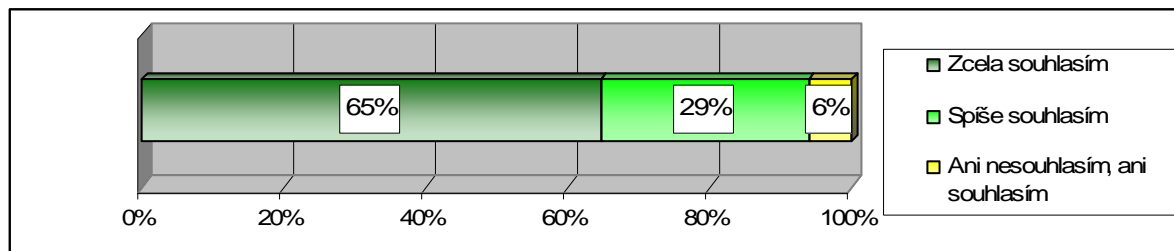
#### 4.12.1 Značka je pro mne zárukou kvality



Obr. 4.12.1 Tvrzení: značka je pro mne zárukou kvality

Pro 92% respondentů je značka zárukou kvality. 7% dotázaných nepřikládá značce jako indikátoru kvality velký důraz. S tvrzením spíše nesouhlasí 1% dotázaných. U toho tvrzení nebyly shledány, na základě třízení druhého stupně, žádné významné rozdíly.

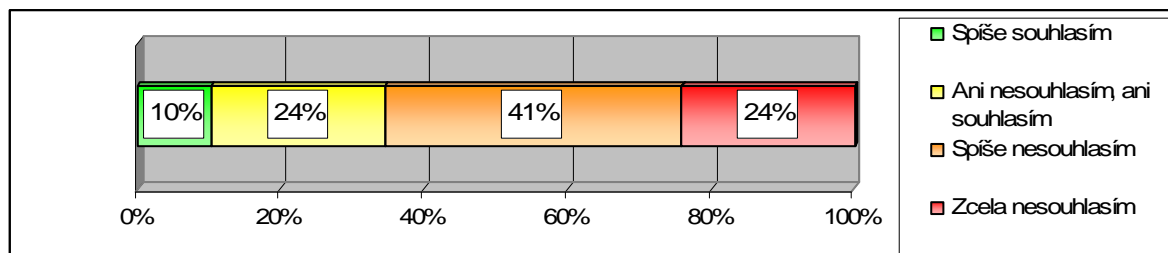
#### 4.12.2 Snažím se minimalizovat riziko špatného nákupu výběrem konkrétní značky



Obr. 4.12.2 Tvrzení: Snažím se minimalizovat riziko špatného nákupu výběrem konkrétní značky

Riziko špatného nákupu hrozí zejména lidem s velmi malými nebo žádnými znalostmi v oblasti počítačů, kteří nedokážou správně zhodnotit nabídky jednotlivých výrobců notebooku. V tomto případě se tato skupina respondentů (80% s velmi malými a 100% s žádnými znalostmi IT) snaží omezit riziko preferencí konkrétní značky. Celkově s výše uvedeným tvrzením souhlasí 65% dotázaných, spíše souhlasí 29% a ani nesouhlasí, ani souhlasí 6% respondentů. Více odvážně přistupují k nákupu nového notebooku studenti s vysokou znalostí IT. Tato skutečnost nahrává méně známým výrobcům, aby tento segment zákazníků oslovila atributy jako jsou kvalita, parametry, popřípadě cena.

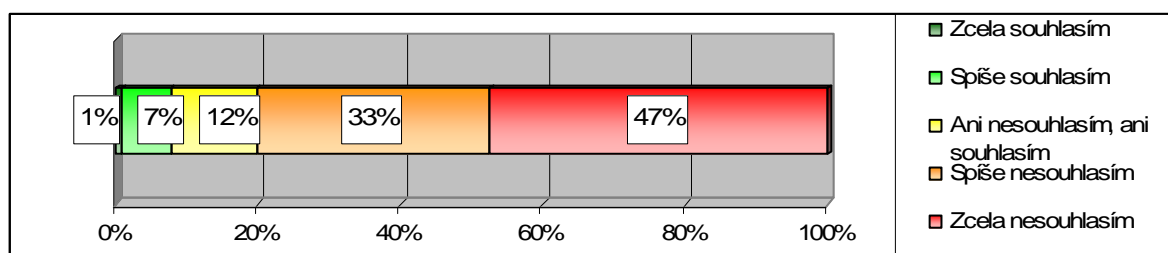
#### 4.12.3 Kupuji značku, kterou mají ostatní



Obr. 4.12.3 Tvrzení: kupuji značku, kterou vlastní ostatní

10% respondentů se při výběru značky notebooku částečně inspiruje ve svém okolí. Neutrální postoj k tomuto tvrzení zaujímá třetina studentů informatiky (oproti 13% studentů EkF) dotázaných mužů z celkových 24% dotázaných. S tvrzením kupuji značku, kterou vlastní ostatní, spíše nesouhlasí 41% dotázaných studentů. Tento názor zastává 46% mužů. Zcela s tímto tvrzením nesouhlasí 35% žen a 38% studentů Ekonomické fakulty, celkově pak 24% respondentů.

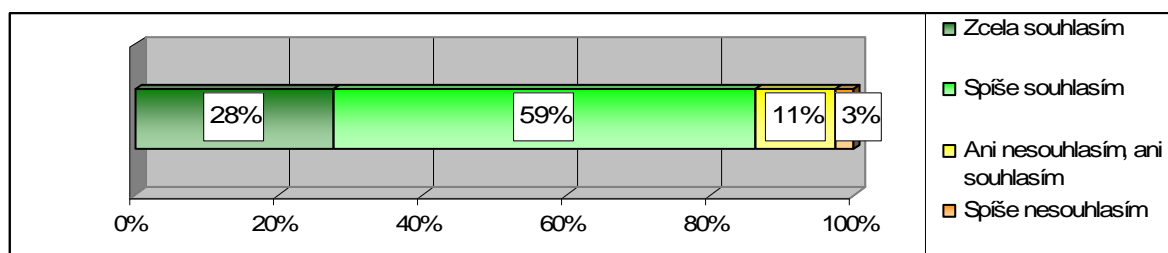
#### 4.12.4 Značkou notebooku se chci odlišit



Obr. 4.12.4 Tvrzení: značkou notebooku se chci odlišit

Značkou notebooku se chce odlišit pouze 1% dotázaných, podle třetího stupně bylo zjištěno, že se jedná pouze o vlastníky notebooku značky Apple. Zde je odlišení opravdu na místě, jelikož tato značka není v České republice moc rozšířená a navíc mají notebooky Apple svůj jedinečný styl, který dosud nekopíroval žádný jiný výrobce (neberu-li v potaz čínské kopie, které se k nám nedováží). Spíše se chce značkou odlišit 7% respondentů. V porovnání s ženami se chtějí více odlišit muži. Neutrální postoj k tomuto tvrzení zaujímá 12% respondentů. Třetina spíše nesouhlasí s tím, že by se chtěli značkou odlišit. Téměř polovina dotázaných zcela nesouhlasí, že by si vybírali značku za účelem odlišení se.

#### 4.12.5 Kupuji pouze to, co mám ověřeno



Obr. 4.12.5 Tvrzení: kupuji pouze to co mám ověřeno

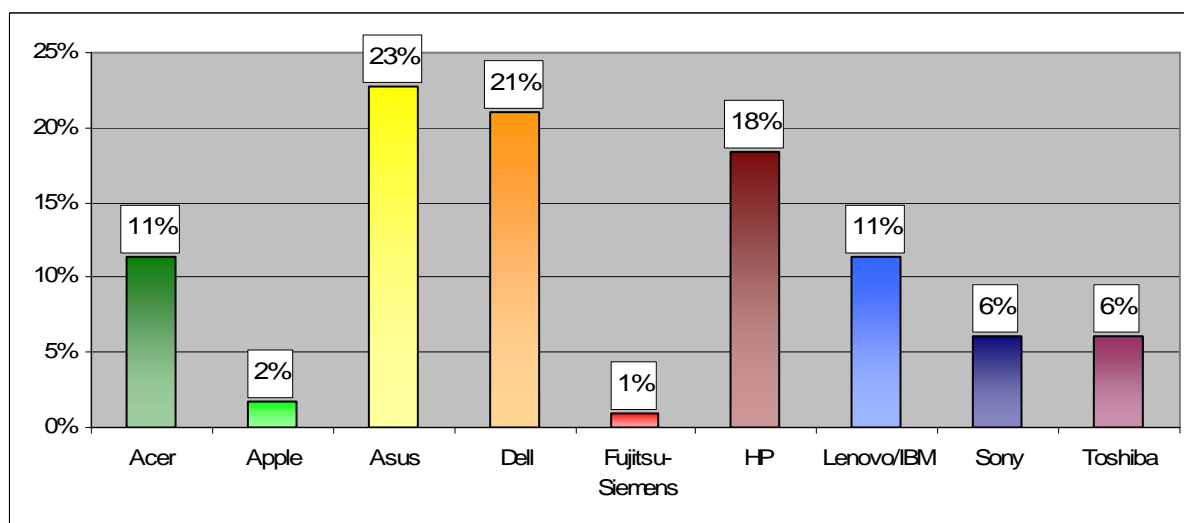
Z výsledků dotazování vyplynulo, že většina (87%) dotázaných nakupuje pouze ty značky produktů, se kterými má dobré zkušenosti. 11% respondentů s tímto tvrzením ani nesouhlasí, ani souhlasí. Zbýlé 3% dotázaných nakupují i jiné než ověřené značky.

#### Shrnutí:

Značky jsou pro zákazníky velice důležité. Je potřeba, aby spotřebitel značku znal a měl ji v paměti zařazenou jako důvěryhodnou. Zárukou kvality je značka zejména pro respondenty s velmi nízkými znalostmi v oblasti IT a je tak jedním z mála orientačních bodů na trhu notebooků. Výrobci by tedy měli značně posílit znalost jejich značky u spotřebitelů a dále pak pracovat na vytváření příznivých asociací – například Acer - kvalitní produkty.

#### 4.13 Preferovaná značka notebooku

Na tuto otázku odpovídali pouze respondenti preferující značku.



Obr. 4.13.1 Preferovaná značka notebooku

Notebook se značkou **Acer** by si zvolilo 11% dotázaných, což je 45% ze současných uživatelů této značky. Tato nízká oblíbenost značky zejména z řad současných uživatelů je dána velmi častou nepreferencí značky při nákupu. Nelze tedy vyloučit, že by si tito studenti přenosný počítač značky Acer znovu nekoupili.

S pouhými dvěma procenty předpokládaných zákazníků z řad respondentů se **Apple** umístil na konci žebříčku preference značek. Nicméně všichni stávající uživatelé by si znovu zakoupili notebook značky Apple, což svědčí o vysoké zákaznické věrnosti.

Téměř čtvrtina (23%) respondentů by v případě příštího nákupu přenosného počítače pravděpodobně zvolila značku notebooku **Asus**. Tato značka si rovněž získala velkou přízeň ženského pohlaví (40% žen). Celkově by tuto značku zvolilo znova 61% dotázaných.

Pro některý z notebooků **Dell** by se rozhodlo 21% dotázaných. Tato značka se také vyznačuje vysokou zákaznickou věrností. 79% respondentů vlastnících notebook Dell by si jej koupilo znova.

**Fujitsu-Siemens** získal nejmenší náklonnost respondentů, pouze 1% dotázaných by uvažovalo o koupi nového notebooku tohoto výrobce. Tento nevyhovující stav zcela jistě souvisí s nízkou spontánní znalostí značky, která dosáhla 12%. Při analýze byla prokázána závislost mezi spontánní znalostí a značkou zakoupeného notebooku. Pětina respondentů, kteří vlastní notebook Fujitsu-Siemens by si jej koupila znovu.

Logo **HP** by na svém příštím notebooku rádo vidělo 18% dotázaných. Velkou část těchto potenciálních zákazníků tvoří studenti FEI (27% oproti 5% studentů EkF). Dvě třetiny současných uživatelů některého z notebooků této značky by si jej opět koupily.

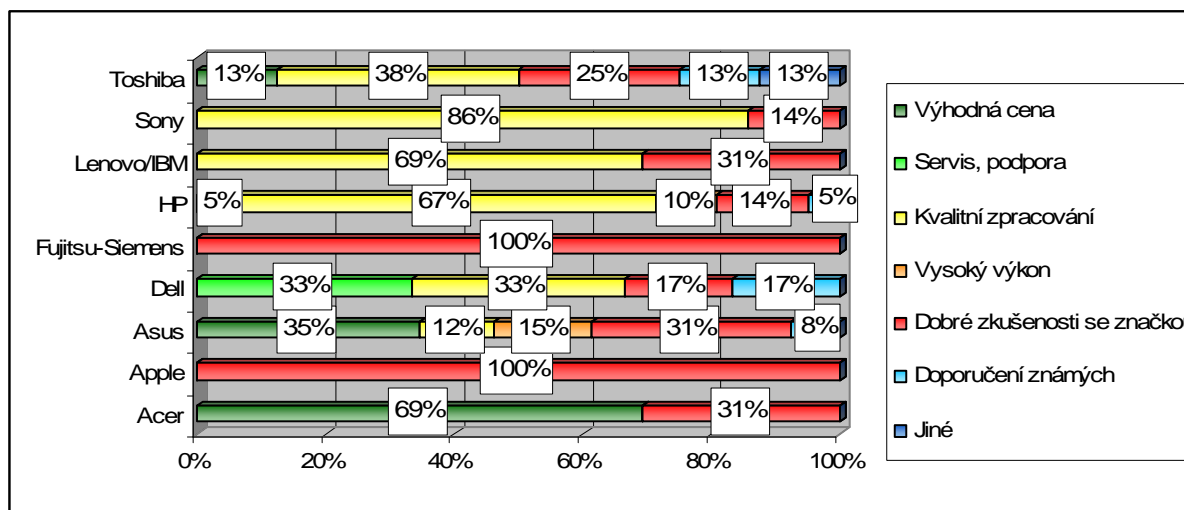
**Lenovo/IBM** dosáhlo stejné obliby (11%) jako značka Acer, může se však pochlubit daleko vyšší zákaznickou věrností, která činí 86%.

**Sony** oslovilo 6% respondentů, kteří by vybírali nástupce svého notebooku právě z produktů této značky. Celkově by se k této značce opět přiklonilo 67% současných uživatelů.

Značku **Toshiba** by v případě koupě nového notebooku vyhledalo 6% dotázaných studentů.

Volbu budoucí značky ve velké míře ovlivňuje také množství peněz, které jsou ochotni respondenti vynaložit na nákup nového notebooku. V kategorii do 15 000 Kč jasně dominuje značka Acer (42%). V rozmezí 15 001 – 20 000 Kč by se 32% respondentů rozhodlo pro značku Asus, 28% pak pro HP. V horní hranici do 25 000 Kč s přehledem vedla značka Dell, kterou by si koupilo 38% respondentů disponující tímto rozpočtem. Dell také získal spolu s se značkou Lenovo shodných 27% v kategorii do 30 000 Kč. Kategorie nad 30 000 Kč byla záležitostí pouze dvou značek – Apple a Dell (každá 50%).

#### 4.14 Důvod preference dané značky notebooku



Obr. 4.14.1 Důvod preference dané značky notebooků

**Acer** by si pořídilo 69% respondentů kvůli výhodné ceně, dobré zkušenosti s touto značkou přesvědčily 31% dotázaných.

Všichni dotázaní studenti, kteří uvažují o koupi notebooku s logem nakousnutého jablka (**Apple**), uvádějí jako důvod dobré zkušenosti s touto značkou.

Za výhodnou koupi považuje **Asus** 35% dotázaných, 12% by dalo přednost této značce pro kvalitní zpracování jejich produktů, 31% dotázaných by tuto značku volilo z důvodu dobré zkušenosti, zbylých osmi procentům je tato značka doporučována ze strany známých.

Společnost **Dell** dává na všechny své notebooky nadstandardní záruky, kdy servisní technik přijede k zákazníkovi druhý pracovní den, to je také důvod proč by si tuto značku zvolilo 35% respondentů, 12% dotázaných si cení kvalitního zpracování, 15% respondentů by Dell zvolilo kvůli vysokému výkonu jejich notebooků. Dobré zkušenosti přesvědčily o koupi některého z přenosných počítačů Dell 17% studentů.

Dobré zkušenosti s notebookem **Fujitsu-Siemens** rozhodly o volbě právě této značky u 100% dotázaných, kteří o ni uvažují v případě koupě nového notebooku. Vzhledem k tomu, že tato skupina tvoří pouhé 1% dotázaných, nevypovídá to nic o kvalitě produktů této značky.

5% dotázaných, kteří uvažují o koupi notebooku **HP** se zamlouvá výhodná cena produktů, 67% by volilo Hewlett-Packard kvůli kvalitě provedení notebooků. Desetina respondentů oceňuje jejich výkon. Dobré zkušenosti by přesvědčily k opětovnému nákupu 14% dotázaných. Pět procentům dotázaných byla značka HP doporučena.

Dvě třetiny dotázaných uvažuje o koupi značky **Lenovo** pro kvalitní zpracování jejich notebooků. Dobré zkušenosti se značkou Lenovo by přesvědčily o koupi notebooků této značky 31% dotázaných.

U notebooků společnosti **Sony** byl nejčastěji (86%) označován jako důvod kvalita zpracování. 14% dotázaných přesvědčily o koupi této značky dobré zkušenosti.

Výhodná cena by byla důvodem pro koupi některého z notebooku **Toshiba** pro 13% respondentů, 38% uvedlo jako důvod zvolení této značky její kvalitní produkty. Dobrá předchozí zkušenost s touto značkou by byla důvodem pro čtvrtinu respondentů k zakoupení notebooku Toshiba. 13% dotázaných byla Toshiba doporučena. Stejně procento respondentů zakoupilo přenosný počítač Toshiba kvůli vysoké výdrži na baterie (4%), dvouleté záruce při pořízení produktu na firmu (9%).

### **Shrnutí:**

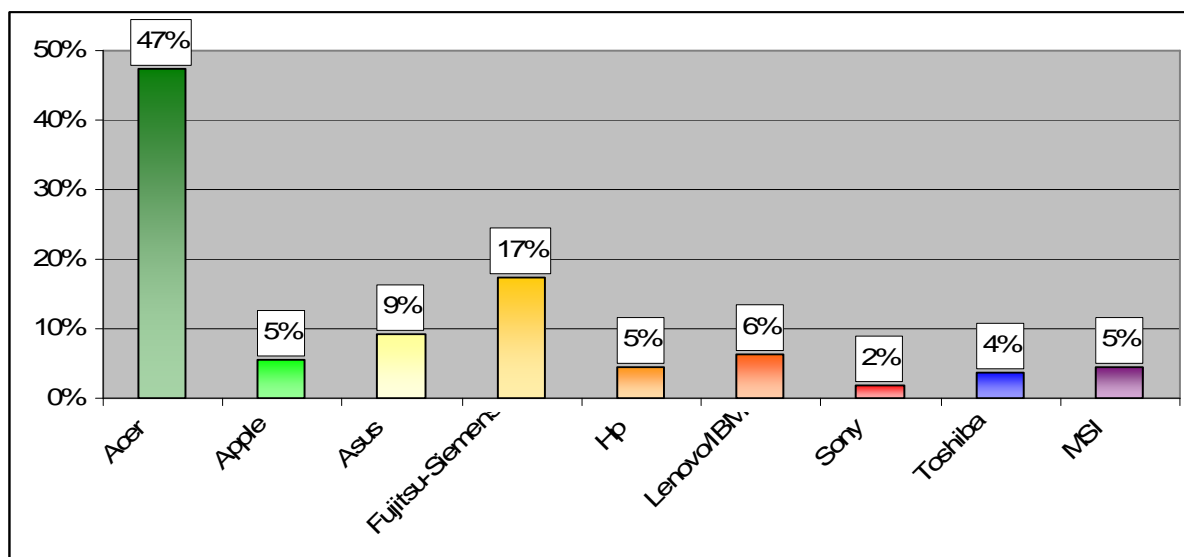
Acer by měl u spotřebitelů vytvářet nové asociace, které by spojovaly tuto značku s kvalitou jejich produktů. 69% respondentů by si koupilo tuto značku hlavně z důvodu nízké ceny. Pouze tato asociace Acer = levný by v budoucnu mohlo mít za následek, že by produkty tohoto výrobce kupovali pouze lidé s velmi omezeným finančním rozpočtem. Vhodným způsobem, jak přesvědčit zákazníky o kvalitě svých produktů, by byla výroba notebooků z kovových slitin i v nižších cenových hladinách. Mohlo by se jednat o stejně revoluční krok jako udělal Asus před rokem se svým mini-notebookem Asus Eee.

Nejhorší pozici má značka Fujitsu-Siemens, kterou spotřebitelé kupují pouze na základě dobrých zkušeností. To je sice v krátkodobém horizontu dobré, z dlouhodobého hlediska je nutné profilovat značku tak, aby si ji zákazník spojil s výhodnou nabídkou, kvalitou, servisem či jinými atributy. Nové zákazníky by mohla upoutat neformální a kontroverzní propagace produktů spojená s rozdáváním reklamních předmětů, například: informačního letáku s nabídkou produktů a kondomu s nápisem „Kvalita a výdrž“, na druhé straně by bylo logo Fujitsu-Siemens.

Ostatní značky by kromě propagace kvality svých produktů měly zdůrazňovat také výhody odlišující je od konkurence – například: Dell nadstandardní záruční podmínky, Sony – unikátní design.

Propagace vysokého výkonu není nutná, jelikož většina respondentů ji nepovažuje za prvořadou. Při koupi si stejně zákazník alespoň zběžně porovnává velikosti disků, operační paměti, popřípadě další parametry.

#### 4.15 Nepreferovaná značka notebooku

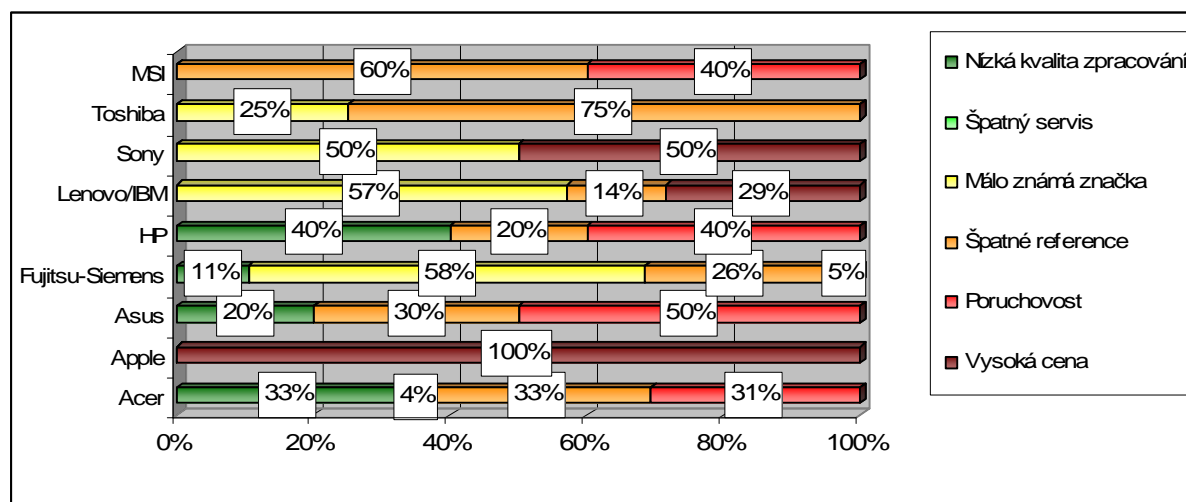


Obr. 4.15.1 Nepreferovaná značka notebooku

Přestože je značka Acer jedničkou na trhu notebooku v ČR necelá polovina respondentů k ní má negativní vztah a nikdy by si ji nekoupila. Z toho 19% činí současní uživatelé této značky. Apple má 5% zarytých odpůrců, avšak ne z řad uživatelů této značky. Asus by jistě nebyl volbou při nákupu počítače u 9% respondentů (8% vlastníků Asusu by si tuto značku již nekoupila). Fujitsu-Siemens se stal druhou nejméně oblíbenou značkou, nekoupilo by si ho 17% dotázaných a celých 40% současných vlastníků notebooku této značky. Toto velmi vysoké procento nespokojených uživatelů by mělo být pro společnost alarmující. Hewlett-Packard při koupi notebooku jistě neosloví 6% respondentů, kteří jej uvedli jako nepreferovanou značku. Z řad současných vlastníků přenosného počítače s logem HP by si jej znovu nepořídilo 11%. Sony určitě nezařadí do svého výběru 2% z dotázaných studentů, Toshiba pak 4% a MSI 5%.



#### 4.16 Důvod nezvolení určité značky notebooku



Obr. 4.16.1 Důvod nezvolení určité značky notebooku

Třetina respondentů by si značku **Acer** nepořídila z důvodu nízké kvality zpracování produktů. 4% dotázaných vadí špatný servis notebooků. 33% by značku Acer nekoupila, jelikož na ni nemá pozitivní reference. Poruchovost je překážkou v nákupu této značky pro 31% dotázaných. Jedinou překážkou v nákupu některého z notebooků značky **Apple**, je jejich vysoká cena. **Asus** odradil od koupě svých přenosných počítačů pětinu dotázaných, 30% respondentů nechce značku Asus koupit kvůli negativním referencím. Zbylá polovina dotázaných studentů, kteří by si nekoupili Asus, uvedlo jako důvod poruchovost. Pokud nezlepší **Fujitsu-Siemens** zpracování svých notebooků, určitě si jej nekoupí 11% respondentů. Pro více než polovinu dotázaných by byla důvodem nezvolení této značky její malá známost. Čtvrtina dotázaných by Fujitsu-Siemens nekoupila na základě špatných referencí. Poruchovost je překážkou pro 5% dotázaných. Nízká kvalita zpracování notebooků s logem **HP** odradí od koupě 40% dotázaných. Pětina respondentů nemá pravděpodobně se značkou Hewlett-Packard žádné zkušenosti, avšak odrazují ji špatné reference. 40% studentů uvedlo jako důvod nezvolení značky HP její poruchovost. Pádým důvodem nezakoupení značky **Lenovo/IBM** je její malá známost. 14% dotázaných obdrželo na tuto značku špatné reference. Necelá třetina (29%) respondentů jako důvod nezvolení uvedla vysokou cenu. Polovina dotázaných by si nekoupila některý z notebooků **Sony** pro její malou známost v tomto oboru. Druhá polovina neuvažuje o koupi z důvodu vysoké ceny. Značku **Toshiba** nedoprovází dobrá pověst – 75% dotázaných uvedlo, že nemají na tuto značku kladné reference, zbylých 25% by si nekoupilo notebook Toshiba, protože je mu tato značka málo známá. Stejně jako Toshibu i MSI provázejí špatné reference. To je také důvod, proč by

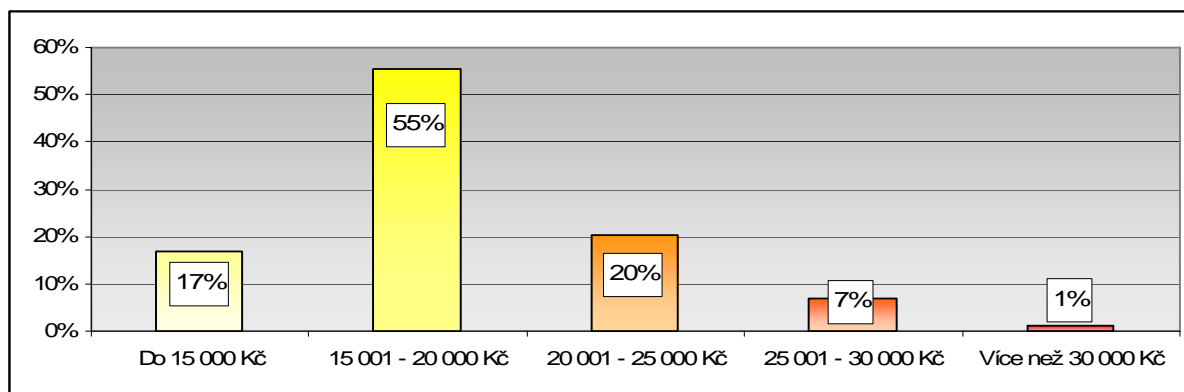
přenosný počítač tohoto výrobce nekoupilo 60% dotázaných. Dalších 40% není spokojeno se spolehlivostí těchto přístrojů.

### Shrnutí:

Nízká kvalita zpracování produktů značek HP a Acer je hlavním důvodem nepořízení těchto notebooků respondenty. Tyto značky by měly upřednostnit kvalitu svých produktů před nižší cenou. Toto nelichotivé hodnocení nemusí být založeno pouze na osobních zkušenostech dotázaného, ale také negativním hodnocením této značky v okolí respondenta. Špatné reference ovlivňují i preferenci ostatních značek. Velmi významnou roli hrají u přenosných počítačů MSI a Toshiba, kde jsou negativní reference převažujícím důvodem nepořízení těchto značek. Aby bylo možné změnit názor tohoto segmentu zákazníků, bylo by vhodné provést propagační kampaň na půdě vysoké školy, kde budou moci studenti sami vyzkoušet jednotlivé notebooky určité značky. Součástí této akce by bylo také rozdávání propagačních letáků, které by zároveň sloužily jako slevový kupón (s omezenou dobou platnosti) na nákup notebooku. Tyto promoakce by také vyřešily další problém značek Fujitsu-Siemens, Toshiba, Lenovo a Sony a to jejich nízkou známost, jež odrazuje respondenty od pořízení těchto notebooků.

Společnosti Sony a zejména pak Apple by měly uvažovat o snížení cen svých notebooků, která odradí velkou část respondentů. I když značka Apple je profilována jako producent luxusního zboží na trhu s počítači, cena v České republice je oproti konkurenčním značkám značně vysoká. V Americe je velká oblíbenost počítačů Macbook dána právě jejich dostupností v každém větším nákupním centru za příznivou cenu. V případě, že v USA stojí Macbook 1000 dolarů, cena v ČR odpovídá minimálně 1000 Eurům.

#### 4.17 Částka, kterou by byli ochotni respondenti investovat do nákupu notebooku



Obr. 4.17.1 Částka, kterou by byli ochotni respondenti investovat do nákupu notebooku

Maximálně 15 000 Kč je ochotno investovat do nákupu nového notebooku 17% respondentů. V této kategorii je zastoupeno 4x více žen (31%) než mužů. O pět tisíc více je ochotno obětovat na nákup přenosného počítače 55% dotázaných. Výše dvě uvedená finanční rozmezí preferují zejména respondenti s nízkými až žádnými znalostmi v oblasti počítačů.

Na nákup nového notebooku je pětina respondentů ochotna vyčlenit částku do 25 000 Kč. Této kategorii dominují muži (26% mužů oproti 11% žen) a respondenti s výbornými počítačovými znalostmi. Zakoupení přenosného počítače v hodnotě do 30 000 Kč uvedlo 7% dotázaných, do této skupiny již nepatří respondenti s velmi nízkými nebo žádnými znalostmi IT. Pouze 1% dotázaných studentů by zakoupilo počítač za částku převyšující 30 000 Kč. Jedná se pouze o muže s výbornými počítačovými znalostmi.

Z výsledků vyplývá, že studenti s vyššími počítačovými znalostmi jsou ochotni investovat do nákupu notebooku daleko více peněz. Při testu pomoci Chi-kvadrátu nebyla prokázána žádná statisticky významná závislost. Statisticky nelze toto tvrzení podpořit.

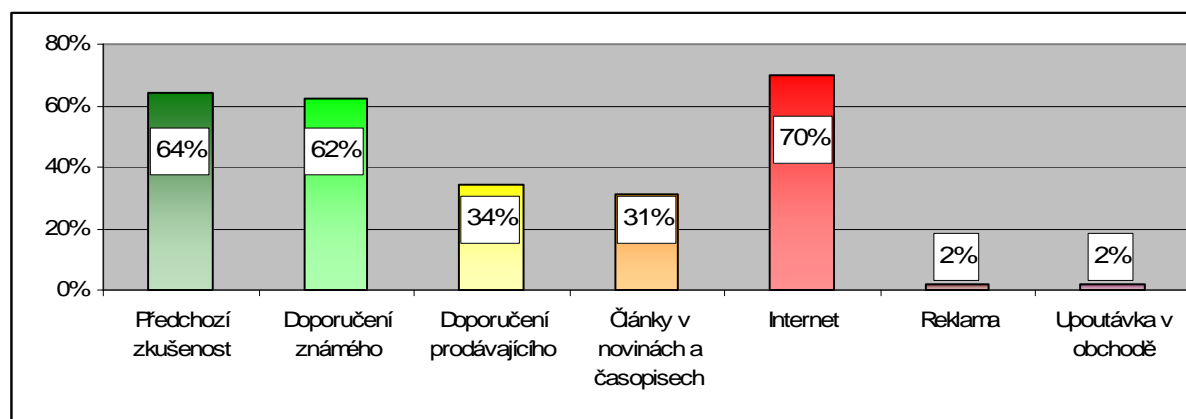
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,546(a)	16	,293
Likelihood Ratio	21,221	16	,170
Linear-by-Linear Association	12,644	1	,000
N of Valid CASE	179		

Tab. 4.17.2 Chi-kvadrát test – analýza závislosti mezi znalostmi v oblasti IT a částkou, kterou je ochoten respondent investovat do nákupu notebooku

### **Shrnutí:**

Při Chi-kvadrát testu nebyla prokázána statistická závislost mezi částkou, kterou jsou respondenti ochotni investovat na nákup notebooku, a počítačovými znalostmi. Přesto by měli výrobci brát na počítačové znalosti ohled při umístování reklamy. Na internetových stránkách věnující se problematice by měly být dány reklamy na dražší typy notebooků. Na ostatních webových stránkách, které navštěvují lidé s různou znalostí počítačů (např. idnes.cz), by měly být umístěny reklamy na cenově dostupné a multimediální notebooky, které osloví největší počet spotřebitelů.

#### 4.18 Způsob získávání informací před koupí notebooku



Obr. 4.18.1 Způsob získávání informací před koupí notebooku

Zkušenosti se značkou ovlivní při koupi notebooku 64% dotázaných, jedná se zejména o muže s výbornými počítačovými znalostmi (94%). Přátele žádají o radu při výběru notebooku hlavně ženy (74% žen) z celkového počtu 62% respondentů. Doporučení prodávajícího je velmi přínosné zejména pro studenty s velmi nízkými (67%) nebo žádnými (50%) znalostmi v oblasti IT. Celkově získává informace o noteboocích od prodejce třetina dotázaných. Muži s vysokými znalostmi (40%) počítačů často čerpají informace z novin a časopisů (celkově takto informace získává 31% respondentů). Velmi oblíbené médium pro čerpání dat je Internet, ten je opět více preferován u mužů (74% oproti 50% žen). Reklama na notebooky není mezi dotázanými oblíbená, pouze 2% dotázaných ji označilo jako jednu z forem získávání informací o produktu – jedná se téměř výhradně o respondenty s žádnými počítačovými znalostmi. Letáky nebo plakáty s informacemi o noteboocích jsou zdrojem pro získání informací pouze pro 2% respondentů.

#### Shrnutí:

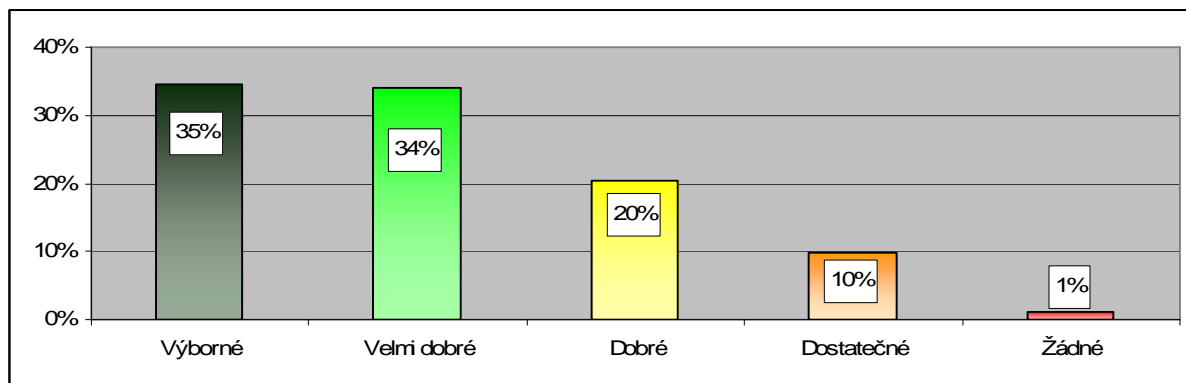
Především muži s vysokými počítačovými znalostmi se orientují při koupi nového notebooku podle svých zkušeností, dodatečné informace pak získávají prostřednictvím internetu nebo odborných počítačových časopisů. Ženy při výběru notebooku důvěřují některému z přátel, který má v této oblasti více zkušeností. Počítačově méně znalí respondenti se taktéž s výběrem přenosného počítače obracejí na své známé, někteří své rozhodnutí činí také na základě reklamy (toto procento je však malé stejně jako počet respondentů s žádnými počítačovými znalostmi).

Společnosti by neměly plýtvat penězi na televizní reklamu, která osloví pouze 2% dotázaných. I když doprovodné letáky nebyly u respondentů hodnoceny jako důležité, s ohledem na ostatní náklady je tisk propagačních materiálů zanedbatelnou položkou.

Výrobci notebooků by měli více motivovat prodejce, kteří mají u respondentů značnou důvěru při výběru notebooku, prostřednictvím různých prodejních soutěží. Každý prodejce by mohl získat za prodej notebooku určité značky předem stanovený počet bodů. Na konci měsíce by na základě dosažených výsledků byli nejúspěšnější prodejci hodnotně odměněni. Nemusí se jednat pouze o ceny spojené s daným výrobcem, výherce může získat například i poukaz na víkendový pobyt v horách pro dvě osoby. Tyto praktiky jsou zcela běžné na trhu s mobilními telefony.

Producenti přenosných počítačů by dále neměli opomenout Internet, který se těší největší oblibě v získávání informací o produktu. Zavedeným internetovým magazínům věnujícím se problematice počítačů (například: Žive.cz, Svět hardware, Extranotebook, Notebook.cz) by měly být pravidelně nabízeny notebooky k zrecenzování. V oblasti reklamy na Internetu by bylo vhodné navázat spolupráci s vybranými prodejci počítačů. Reklama na samotný notebook (informace, že existuje určitá produktová řada) nebude mít takový úspěch jako reklamní blok s výhodnou nabídkou některého z prodejců IT. Prodejci počítačů si v současné době hradí 100% nákladů plynoucích z reklamy na internetu (zjištěno na základě rozhovoru s marketingovým specialistou nejmenované počítačové prodejny). Rozdělení nákladů mezi výrobce a prodejce by bylo velice výhodné pro obě strany.

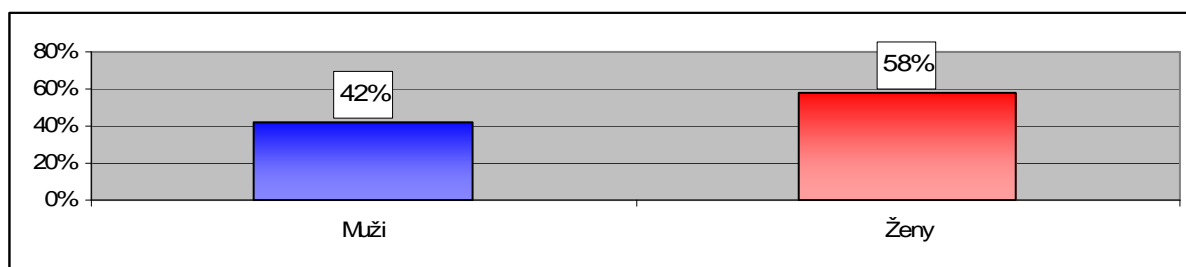
#### 4.19 Sebehodnocení v oblasti znalostí výpočetní techniky



Obr. 4.19.1 Sebehodnocení v oblasti znalosti výpočetní techniky

35% respondentů ohodnotilo své znalosti v oblasti výpočetní techniky jako výborné, v této kategorii jasně dominovali muži studující informatiku. Velmi dobré znalosti mělo 34% dotázaných. Dobré (20%) a dostatečné (10%) znalosti v oblasti počítačů má 67% dotázaných žen.

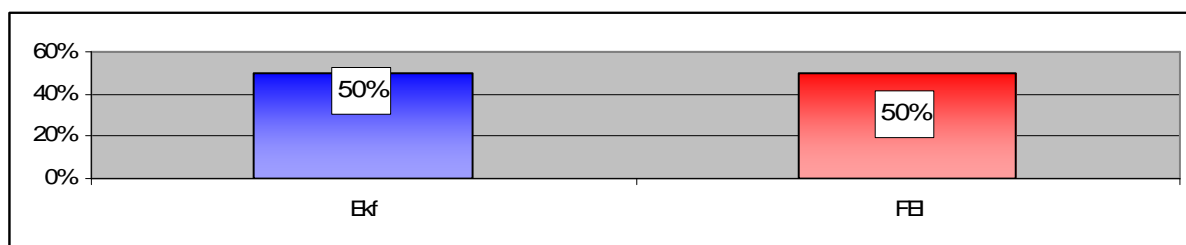
#### 4.20 Pohlaví



Obr. 4.20.1 Pohlaví

Dotazník vyplnilo 42% mužů a 58% žen.

#### 4.21 Fakulta na, které respondent studuje



Obr. 4.21.1 Fakulta

Dotazníkové šetření bylo provedeno u sta studentů Ekonomické fakulty, dalších sto respondentů studovalo fakultu Elektrotechniky a informatiky.

## Doporučení

Cílem mé práce bylo provést analýzu preferencí značek na trhu notebooků. Analýza měla odhalit preferenci jednotlivých značek a také důvod jejich upřednostňování (nebo naopak nepreferování). Nejvíce mne překvapily nedostatky související s podpořenou znalostí značek a kvalitou produktů značek Acer, Asus a Hewlett-Packard.

V rámci zpracované analýzy preferencí značek na trhu notebooků jsem navrhl následující oblasti nutné ke zlepšení postavení značek na trhu.

### Propagace

Spontánní znalost značky by bylo vhodné podpořit promoakcemi, které by se konaly vždy na začátku školního roku, kdy na půdu univerzity vstupují noví studenti (potencionální zákazníci). Tým mladých promotérů (složený ze dvou mužů a dvou žen) oblečen do triček a kšiltovek s logem a názvem producenta notebooků by nabízel studentům leták s informací o produktech dané značky. Tento propagační list by byl zároveň slevovou poukázkou na nákup notebooků na internetovém obchodě výrobce. Další variantou by byla propagační akce s dotazováním, kdy by promotér vyplnil se studentem krátký dotazník (vhodné pro zjištění požadavků studentů na notebook), který by byl poté vhozen do slosovacího osudí. První cenou by byl notebook výrobce pořádajícího propagační akci. Dalšími cenami by byly flashdisky, plastová kolečka do nákupních vozíků, propisky s logem značky notebooků – vše co má respondent stále při sobě a může tak ovlivňovat jeho spontánní znalost značky.

Tyto propagační akce by postupně probíhaly na všech vysokých školách.

Spontánní i podpořenou znalost by bylo vhodné podpořit také přes Internet – respondenty nejčastěji využívané médium pro sběr informací. Zavedeným internetovým magazínům věnujícím se problematice počítačů (například: Žive.cz, Světhardware, Notebook.cz) by měly proaktivně nabízeny notebooky k napsání recenze. Studentky by byly osloveny především méně podrobnými recenzemi na multimediální přenosné počítače na internetových stránkách určeným ženám (například: zena-in.cz, zena.cz nebo zeny.cz).

V oblasti internetové reklamy by měli výrobci navázat spolupráci s vybranými prodejci počítačů. Reklama na samotný notebook (pouhá informace o novém typu nebo nové modelové řadě) nebude mít takový úspěch jako reklamní blok s výhodnou nabídkou

některého z ochodů s IT. Rozdělení nákladů mezi výrobce a prodejce by bylo výhodné pro obě strany – produkty určité značky by byly častěji propagovány za nižší cenu a prodejce by měl zajištěnu výhodnou reklamu svého internetového obchodu (všechny velké společnosti zabývající se prodejem počítačů vlastní kromě kamenných prodejen i vlastní e-shopy).

Kromě výše uvedených doporučení týkajících se propagací produktu by měla společnost Acer vytvořit u zákazníků nové asociace, které by tuto značku spojovaly s kvalitou jejich produktů.

V současné době by si dvě třetiny respondentů zakoupila některý z notebooků Acer hlavně z důvodu nízké ceny. Tato asociace – Acer = levný – není špatná, avšak je nutné ji spojit s atributy jako kvalita, odolnost, výdrž, které osloví i náročnější zákazníky. Ideální způsob jak přesvědčit spotřebitele o kvalitě svých produktů je poskytnutí hmatatelného důkazu. Výroba notebooků z kovových slitin i v nižších cenových hladinách (do 20 000 Kč) by mohla způsobit stejnou revoluci jako před rokem uvedený mini-notebook Asus Eee.

V oblasti asociací má velmi špatnou pozici také značka Fujitsu-Siemens, kterou spotřebitelé kupují pouze na základě dobrých zkušeností. To je sice v krátkodobém horizontu dobré, z dlouhodobého hlediska je nutné profilovat značku tak, aby si ji potenciální zákazník spojil s výhodnou nabídkou, kvalitou, servisem či jinými atributy. Segment studentů by mohla upoutat neformální a lehce kontroverzní propagace spojená s rozdáváním reklamních předmětů například: informačního letáku s nabídkou produktů a kondomu s nápisem „Kvalita a výdrž“, na druhé straně by bylo logo Fujitsu-Siemens.

## **Prodej**

Výrobci notebooků by měli více motivovat prodejce, kteří mají u respondentů značnou důvěru při výběru notebooku, prostřednictvím různých soutěží. Každý prodejce by získal za prodej notebooku určité značky předem stanovený počet bodů. Na konci měsíce by na základě dosažených výsledků byli nejúspěšnější prodejci hodnotně odměněni. Ne vždy by se jednalo o věcné ceny spojené s danou značkou, výherce může získat například i poukaz na víkendový pobyt v horách pro dvě osoby. Tento způsob podpory prodeje je běžný zejména u výrobců mobilních telefonů.

## **Kvalita a servis notebooku**

Značky Acer, Asus a Hewlett-Packard by se měly zaměřit na kvalitu svých produktů, která odrazuje od koupě třetinu potenciálních zákazníků. Problémy s kvalitou by měly být



řešeny několika skupinovými rozhovory s uživateli notebooku daných značek. Zkušený moderátor focus groupu dokáže získat mnohem více důležitých dat a lépe rozvíjet požadavky a nápady spotřebitelů, než umožňuje dotazníkové šetření. Tato metoda by měla být doplněna o sběr sekundárních dat na diskusních fórech zabývajících se problematikou notebooků a recenzí notebooku.

Se spolehlivostí notebooku značky Hewlett-Packard není spokojena čtvrtina respondentů. Společnost by měla podrobně analyzovat data servisů HP a sjednat nápravu u kritických dílů. V případě často se opakujících výkyvů v kvalitě komponent by měl podnik uvažovat o změně dodavatele. Notebooky nebudou nikdy bezporuchové stejně jako jakákoliv jiná elektronika, je však důležité zajistit, aby nebyly vyráběny celé série s určitými vadami. Dodatečné nápravy stojí společnost HP nemalé finance, které musí platit smluvním servisům, ale také škodí značce. V návaznosti s problémovými díly by mohl být neodborně provedená práce servisních techniků – notebook není dobře diagnostikován, závada není odstraněna. Z toho plynou opakované reklamace a následná nespokojenost zákazníka.

### **Výbava notebooku**

Většina respondentů využívá kromě kancelářské činnosti svůj notebook také jako multimediální centrum pro přehrávání hudby a filmů, třetina dotázaných také pro hraní počítačových her. Výrobci by se tedy měli zaměřit na to, aby v tomto ohledu zákazníkovi poskytli co největší komfort. Kvalita i výbava je zejména u levnějších notebooků téměř srovnatelná, proto mohou rozhodovat o zvolení dané značky i jemné nuance jako jsou lepší reproduktory nebo o něco lepší grafická karta (ač třeba integrovaná).

## **Závěr**

Značka je a byla důležitá již od samých počátků vývoje marketingu. Stala se hodnotným aktivem a mocným nástrojem strategického marketingu a výrazným způsobem přispívá k dlouhodobé ziskovosti.

Cílem mé diplomové práce bylo zanalyzovat preference značky na trhu notebooků a navrhnout opatření na podporu jednotlivých značek notebooků.

Současný stav preferencí značek byl definován na základě marketingového výzkumu, který je základním stavebním kamenem celé mé práce. Z výsledků výzkumu jednoznačně vyplývá, že prodej produktů je závislý na spontánní známosti značky. V této oblasti má nejsilnější postavení Acer společně se značkou Asus. Naopak velmi nízká znalost byla zjištěna u značek Lenovo, Fujitsu Siemens a Apple, jejichž notebooky vlastnilo jen velmi málo respondentů. Výzkum současně odhalil příčiny negativního vnímání značek způsobené především poruchovostí a špatnou kvalitou produktů. V této oblasti mají společnosti Acer, Asus, Hewlett-Packar a MSI před sebou velký kus práce k nápravě současného stavu, na základě kterého by se v budoucnu mohla zvýšit poptávka po přenosných počítačích nesoucích logo těchto značek.

V první kapitole mé diplomové práce se zabývám charakteristikou prostředí trhu notebooku. Druhá kapitola je teoretického charakteru týkající se značky, jejím vnímáním a popisují také jednotlivé prvky značky. Metodiku a postupy použité v této diplomové práci jsem popsal v kapitole třetí. V dalším, v pořadí již čtvrtém bodě, jsem aplikoval tyto metody do praxe. Provedl jsem analýzu preferencí značky na trhu notebooků s použitím nástroje dotazování. Závěrečným bodem mé práce byly návrhy a doporučení pro marketingové oddělení. Navrhl jsem se zde možná opatření a zlepšení, která mohou vést ke zvýšení preferencí značky notebooků u zákazníků a tím i zvýšení zisků jednotlivých společností.

Závěrem mohu říci, že se mi podařil naplnit cíl mé diplomové práce a jsem rád, že jsem mohl poznat trh notebooků i z jiné stránky.

## Seznam použité literatury

### Knihy

- [1] AAKER, David A. Brand building: budování obchodní značky. BRNO: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] ITERBRAND GROUP. World's Greatest Brands: An International Review. NEW YORK: John Wiley, 1992. ISBN 0471572837.
- [3] KELLER KEVIN LANE. Strategické řízení značky. PRAHA: GRADA, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- [4] KOTLER, Philip. Marketing a Management. PRAHA: GRADA, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [5] KOZEL, Roman a kol. Moderní marketingový výzkum. PRAHA: GRADA, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- [6] PELSMACKER, PATRIC de. Marketingová komunikace. PRAHA: GRADA 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [7] PŘIBOVÁ, Marie; MYNÁŘOVÁ, Lenka. Strategické řízení značky. PRAHA: EKOPRESS, 2006. ISBN 80-86119-27-0.
- [8] TYLEČEK, Jan. Analýza vnímání značky Telefonica O2, a. s. zákazníkem. OSTRAVA: VŠB-TUO, 2007.
- [9] VELČOVSKÁ, Šárka; MARHOUNOVÁ, Milada. Marketingové pojetí značky. OSTRAVA: VŠB-TU, 2005. ISBN 80-248-0934-6.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie spotřebitele. PRAHA: GRADA, 2004. ISBN 80-247-0393-9.

### Elektronické publikace

- [11] Informační společnost v číslech 2008. [cit. 2009-03-19]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni\\_spolecnost\\_v\\_cislech\\_2008\\_o](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_spolecnost_v_cislech_2008_o)>
- [12] Notebooky: Trendy 2009. [cit. 2009-03-15]. Dostupný z WWW:  
<<http://chip.cz/cs/clanky/notebooky-trendy-2009.html>>
- [13] Segmentace trhu, segmentace zákazníků. [cit. 2009-03-20]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.vladimirmatula.zjihlavy.cz/segmentace-trhu.php>>
- [14] Zákon o ochranných známkách a o změně zákona č. 6/2002 Sb. [cit. 2009-02-05]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb03441&cd=76&typ=r>>

- [15] Žebříček prodeje notebooků u nás. [cit. 2009-03-13]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.zive.cz/Bleskovky/Zebricek-prodeje-notebooku-u-nas-1-Acer-2-HP-3-Asus/sc-4-a-146144/default.aspx>>
- [16] Obrázek počítače Osborne. [cit. 2009-03-17]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.svetnotebooku.cz/img/2004/Osborne1.jpg>>
- [17] Logo Acer. [cit. 2009-03-16]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.presence-pc.com/image/Logo-Acer,0101-1317-0----jpg-.html>>
- [18] Logo Apple. [cit. 2009-03-16]. Dostupný z WWW:  
<<http://logospedia.com/blog/harold/apple-logo-history-20070918.html>>
- [19] Logo Asus. [cit. 2009-03-16]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.smallbattery.company.org.uk/Asus\\_logo.jpg](http://www.smallbattery.company.org.uk/Asus_logo.jpg)>
- [20] Logo Dell. [cit. 2009-03-16]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.cnet.com.au/story\\_media/339295626/dell-logo\\_1.jpg](http://www.cnet.com.au/story_media/339295626/dell-logo_1.jpg)>
- [21] Logo Fujitsu Siemens. [cit. 2009-03-16]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.matrixonlineshop.co.za/images/fujitsu-siemens\\_logo.gif](http://www.matrixonlineshop.co.za/images/fujitsu-siemens_logo.gif)>
- [22] Logo Hewlett-Packard. [cit. 2009-03-16]. Dostupný z WWW:  
<[http://ccgrid07.lncc.br/images/logo\\_hp.jpg](http://ccgrid07.lncc.br/images/logo_hp.jpg)>
- [23] Logo Lenovo. [cit. 2009-03-16]. Dostupný z WWW:  
<<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/thumb/0/05/Lenovo-Logo.svg/800px-Lenovo-Logo.svg.png>>
- [24] Logo Sony. [cit. 2009-03-16]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.sony.net/Fun/SH/1-35/h2.html>>
- [25] Logo Vaio. [cit. 2009-03-16]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.brandsoftheworld.com/brands/0003/0292/brand.gif>>
- [26] Logo Toshiba. [cit. 2009-03-16]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.islandtechnologies.bc.ca/img/Toshiba\\_Logo.gif](http://www.islandtechnologies.bc.ca/img/Toshiba_Logo.gif)>
- [27] List of company name etymologies. [cit. 2009-03-01]. Dostupný z WWW:  
<[http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_company\\_name\\_etymologies](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_company_name_etymologies)>
- [28] Obrázky notebooků v příloze [cit. 2009-03-30]. Dostupný z WWW:  
<<http://www.alfacomp.cz>>

## Seznam zkratk

Acer	Acer, Inc.
Apple	Apple, Inc.
Asus	Asustek Computer, Inc.
Dell	Dell, Inc.
Fujitsu Siemens	Fujitsu Siemens Computers, Inc
HP	Hewlett-Packard, Co.
IBM	International Business Machines Corporation
Lenovo	AsiaInfo Holdings, Inc
Sony	Sony Corporation
Toshiba	Toshiba Corporation
PC	Personal computer (osobní počítač)
Sb.	Sbírka zákona České republiky
Kč	Koruna česká
Např.	Například
Apod.	A podobně
Tj.	To je
%	Procento
IT	Informační technologie
EMEA	region Evropa, Blízký Východ a Afrika

## Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на ве́доміі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk diplomové práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne .....

.....  
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1

Příloha č. 2

Příloha č. 3

Příloha č. 4

Příloha č. 5

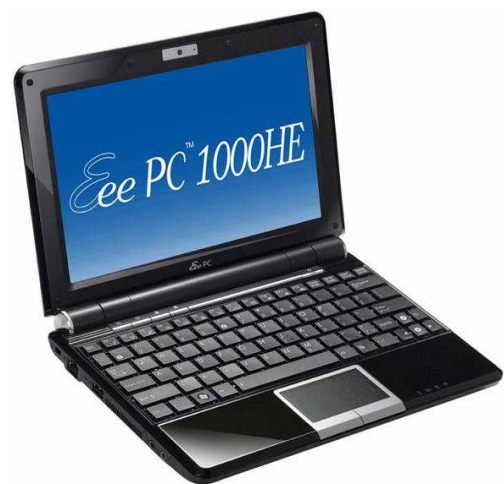
Příloha č. 6

## **Příloha č. 1 Mini-notebooky**

Acer Aspire one D150-1Bw



ASUS Eee PC 1000HE



DELL Inspiron Mini 10





HP 2140 Mini



Lenovo IdealPad S10e



Toshiba NB100-11G



## Příloha č. 2 Notebooky pro domácnost

Acer Extensa 5630EZ-423G32MN



Apple Macbook



ASUS X61Z



DELL Inspiron 1545



Fujitsu Siemens ESPRIMO Mobile V5535



HP 550



Lenovo 3000 N500



Sony VAIO NS21M/S



Toshiba Satellite L350-16L



### **Příloha č. 3 Notebooky pro hráče počítačových her**

Acer Aspire 6530G-744G32MN



Apple Macbook Pro



ASUS M51A



DELL XPS M1530



Fujitsu Siemens AMILO Pi 3540



HP Pavilion dv5-1270ec



Lenovo ThinkPad SL500



Sony VAIO FW31J



Toshiba Qosmio F50-125





## **Příloha č. 4 Notebooky pro business klientelu**

Acer Travelmate 5730-842G25MN



Apple Macbook Air



ASUS B80A





DELL Latitude E6400



Fujitsu Siemens Lifebook S6420



HP Compaq 6730b



Lenovo ThinkPad T400



Sony VAIO TZ31XN



Toshiba Tecra R10-10W



## Příloha č. 5 Dotazník

Vážený respondente,

dovoluji si Vás oslovit formou tohoto dotazníku za účelem zpracování diplomové, týkající se problematiky preference značky na trhu notebooků. Pokud není uvedeno jinak zakroužkujte jednu Vámi vybranou odpověď.

Jedná se o anonymní dotazník, veškerá data budou použita pouze pro tuto diplomovou práci a nebudou poskytnuta či zneužita k jiným účelům.

Děkuji Vám za Vaši ochotu a čas strávený při vyplňování tohoto dotazníku.

Bc. Jan Tyleček

### 1. Vlastníte notebook?

1. Ano
2. Ne (přejděte na otázku č.20)

### 2. K jakému účelu Váš notebook používáte? (můžete označit i více odpovědí)

1. Internet, kancelářské aplikace
2. Pro potřeby zaměstnání
3. Hraní her
4. Filmy, hudba
5. Programování
6. Jiné (prosím napište).....

### 3. Jak často přenášíte Váš notebook?

1. Každý den
2. Několikrát týdně
3. Několikrát za měsíc
4. Několikrát za rok
5. Vůbec

### 4. Jakou důležitost přikládáte při výběru notebooku následujícím faktorům? (ohodnoťte prosím jako ve škole od 1 – velmi důležité do 5 – zcela nedůležité)

1. Kvalita	1	2	3	4	5
2. Design	1	2	3	4	5
3. Značka	1	2	3	4	5
4. Parametry	1	2	3	4	5
5. Servis, podpora	1	2	3	4	5
6. Cena	1	2	3	4	5
7. Zkušenosti/reference	1	2	3	4	5
8. Akční nabídky	1	2	3	4	5

### 5. Vypište značky notebooků na které Vás napadají (maximálně 3 značky):

**6. Které z těchto značek notebooků znáte?** (můžete označit i více odpovědí)

- |                    |               |
|--------------------|---------------|
| 1. Acer            | 6. HP         |
| 2. Apple           | 7. Lenovo/IBM |
| 3. Asus            | 8. Sony       |
| 4. Dell            | 9. Toshiba    |
| 5. Fujitsu Siemens |               |

**7. Jakou značku notebooku nyní používáte?**

- |                            |               |
|----------------------------|---------------|
| 1. Acer                    | 6. HP         |
| 2. Apple                   | 7. Lenovo/IBM |
| 3. Asus                    | 8. Sony       |
| 4. Dell                    | 9. Toshiba    |
| 5. Fujitsu Siemens         |               |
| 10. Jinou (prosím uveďte): |               |

**8. Jak jste spokojeni s následujícími atributy Vašeho notebooku?** (ohodnoťte prosím jako ve škole od 1 – velmi důležité do 5 – zcela nedůležité)

- |                              |   |   |   |   |   |
|------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. Design                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Poměr cena/kvalita        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Parametry (výkon, výbava) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Spolehlivost              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Celková spokojenost       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**9. Vlastnili jste v minulosti jinou značku notebooku?**

1. Ne, toto je můj první notebook (přejděte na otázku č. 11)
2. Ne, jsem věrný této značce (přejděte na otázku č. 11)
3. Ano, vlastnil jsem značku (prosím napište jakou):

**10. Co bylo důvodem pro změnu značky?** (stručně popište)

**11. Upřednostňujete určité značky při rozhodování o koupi notebooku?**

1. Ano
2. Ne (přejděte na otázku č. 17)

**12. Ohodnoťte jednotlivá tvrzení, týkající se preference značek, podle toho jak s nimi souhlasíte** (1 – plně souhlasím, 5 – zcela nesouhlasím)

- |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Značka je pro mne zárukou kvality              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Snažím se minimalizovat riziko špatného nákupu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Kupuji značku kterou mají ostatní              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Značkou notebooku se chci odlišit              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Kupuji pouze to co mám ověřeno                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**13. Jakou značku notebooku byste si pravděpodobně nyní koupili?**

- |                            |               |
|----------------------------|---------------|
| 1. Acer                    | 6. HP         |
| 2. Apple                   | 7. Lenovo/IBM |
| 3. Asus                    | 8. Sony       |
| 4. Dell                    | 9. Toshiba    |
| 5. Fujitsu Siemens         |               |
| 10. Jinou (prosím uveďte): |               |

**14. Uveďte hlavní důvod pro koupi výše uvedené značky:**

1. Výhodná cena
2. Servis, podpora
3. Kvalitní zpracování
4. Vysoký výkon
5. Dobré zkušenosti s touto značkou
6. Doporučení známých
7. Jiné (prosím napište).....

**15. Kterou značku notebooku byste si nikdy nekoupili (nemáte v ní důvěru)**

- |                            |               |
|----------------------------|---------------|
| 1. Acer                    | 6. HP         |
| 2. Apple                   | 7. Lenovo/IBM |
| 3. Asus                    | 8. Sony       |
| 4. Dell                    | 9. Toshiba    |
| 5. Fujitsu Siemens         |               |
| 10. Jinou (prosím uveďte): |               |

**16. Uveďte hlavní důvod nezvolení výše uvedené značky:**

1. Nízká kvalita zpracování
2. Špatný servis
3. Málo známá značka
4. Špatné reference
5. Poruchovost
6. Vysoká cena
7. Jiné (prosím napište).....

**17. Jakou částku byste byli ochotni investovat do nákupu nového notebooku?**

1. do 15 000 Kč
2. 15 001 – 20 000
3. 20 001 – 25 000
4. 25 001 – 30 000
5. Více než 30 000

**18. Odkud získáváte informace před koupi notebooku? (označte max. 3 odpovědi)**

1. Předchozí zkušenost
2. Doporučení známého
3. Doporučení prodávajícího
4. Články v novinách či časopisech
5. Internet
6. Reklama
7. Upoutávka v obchodě
8. Jinde .....

**19. Jak hodnotíte své znalosti v oblasti výpočetní techniky?** (ohodnoťte jako ve škole od 1- výborné do 5 - žádné)

1      2      3      4      5

**20. Pohlaví**

1. Muž
2. Žena

**21. Obor, který studujete**

1. Ekonomický (EKF)
2. Technický (FEI)

## Příloha č. 6 Výsledky marketingového výzkumu

### Vybavenost studentů notebooky

Vybavenost respondentů notebookem	Pohlaví		Celkový součet
	Muži	Ženy	
Vlastní notebook	94%	85%	91%
Nevlastní notebook	6%	15%	10%
Celkový součet	100%	100%	100%

### Způsob používání notebooku

Činnost	Pohlaví		Celkový součet
	Muži	Ženy	
Internet a kancelářské aplikace	100%	100%	100%
Pro potřeby zaměstnání	24%	18%	22%
Hraní her	44%	27%	37%
Filmy a hudba	90%	76%	84%
Programování	68%	6%	41%
Jiné	19%	15%	17%

### Frekvence přenášení notebooku

Frekvence přenášení	Pohlaví		Celkový součet
	Muži	Ženy	
Každý den	30%	20%	26%
Několikrát týdně	49%	50%	49%
Několikrát měsíčně	17%	17%	17%
Několikrát za rok	4%	9%	6%
Vůbec	1%	4%	2%
Celkový součet	100%	100%	100%

### Důležitost faktorů při výběru notebooku

Faktory	Hodnocení					Celkový součet
	1	2	3	4	5	
Kvalita	56%	34%	9%	1%	0%	100%
Design	10%	38%	33%	14%	5%	100%
Značka	16%	33%	35%	11%	5%	100%
Parametry	48%	36%	12%	4%	0%	100%
Servis,podpora	20%	37%	29%	11%	3%	100%
Cena	40%	43%	14%	3%	0%	100%
Zkušenosti, reference	28%	38%	27%	4%	3%	100%
Akční nabídky	11%	44%	30%	13%	2%	100%

(1 - velmi důležité až 5 – zcela nedůležité)

### Spontánní znalost značek notebooků

Značka	Pohlaví		Celkový součet
	Muži	Ženy	
Acer	24%	27%	25%
Apple	2%	0%	1%
Asus	27%	37%	31%
Dell	5%	4%	4%
Hewlett-Packard	21%	17%	19%
Lenovo/IBM	10%	1%	7%
Sony	6%	3%	5%
Toshiba	3%	10%	6%
MSI	3%	0%	2%
Celkový součet	100%	100%	100%



Podpořená znalost značek notebooků

Značka	Pohlaví		Celkový součet
	Muži	Ženy	
Acer	100%	100%	100%
Apple	100%	66%	88%
Asus	100%	91%	99%
Dell	100%	64%	85%
Fujitsu Siemens	92%	60%	79%
HP	100%	86%	97%
Lenovo/IBM	79%	31%	59%
Sony	90%	60%	78%
Toshiba	100%	78%	89%

Značka notebooku používaná respondenty

Značka	Pohlaví		Celkový součet
	Muži	Ženy	
Acer	25%	33%	28%
Apple	2%	0%	1%
Asus	22%	27%	24%
Dell	10%	7%	9%
Fujitsu Siemens	6%	0%	4%
HP	16%	13%	15%
Lenovo/IBM	5%	3%	4%
Sony	4%	4%	4%
Toshiba	5%	13%	8%
MSI	5%	0%	3%
Celkový součet	100%	100%	100%

Celková spokojenost se značkou notebooku

	Značka									
	Acer	Apple	Asus	Dell	Fujitsu Siemens	HP	Lenovo/IBM	Sony	Tohsiba	MSI
<b>Spokojenost s notebookem</b>										
<b>Velmi spokojen</b>	33%	100%	33%	75%	43%	37%	86%	71%	40%	17%
<b>Spíše spokojen</b>	43%	0%	51%	25%	29%	48%	14%	29%	60%	67%
<b>Ani nespokojen, ani spokojen</b>	16%	0%	5%	0%	29%	4%	0%	0%	0%	17%
<b>Spíše nespokojen</b>	8%	0%	12%	0%	0%	11%	0%	0%	0%	0%

#### Zkušenosti s jinou značkou notebooku

Zkušenosti se značkami notebooků	Pohlaví		Celkový součet
	Muži	Ženy	
První notebook	68%	81%	73%
Věrný značce	15%	7%	12%
Měl i jinou značku	17%	11%	15%
Celkový součet	100%	100%	100%

#### Značky notebooků, které respondenti vlastnili v minulosti

Značka	Pohlaví		Celkový součet
	Muži	Žena	
Acer	39%	13%	31%
Asus	33%	25%	31%
HP	22%	50%	31%
Lenovo/ IBM	6%	13%	8%
Celkový součet	100%	100%	100%

#### Důvod změny značky

Značka	Více finančních prostředků	Výhodnější nabídka jiné značky	Špatná kvalita	Poruchovost	Dar	Celkový součet
Acer	38%	0%	38%	0%	24%	100%
Asus	0%	25%	50%	0%	25%	100%
HP	13%	38%	13%	25%	13%	100%
Lenovo/IBM	0%	50%	0%	0%	50%	100%

#### Preference značek na trhu notebooků

Preference značky	Pohlaví		Celkový součet
	Muži	Ženy	
Preferuje	76%	45%	64%
Nepreferuje	24%	55%	36%
Celkový součet	100%	100%	100%

Tvrzení týkající se preference značky

Tvrzení	Míra souhlasu s tvrzením					Celkový součet
	1	2	3	4	5	
Tvrzení 1	28%	64%	7%	1%	0%	100%
Tvrzení 2	65%	29%	6%	0%	0%	100%
Tvrzení 3	0%	10%	24%	41%	24%	100%
Tvrzení 4	1%	7%	12%	33%	47%	100%
Tvrzení 5	28%	59%	11%	3%	0%	100%

(1- zcela souhlasím až 5 – zcela nesouhlasím)

Tvrzení 1: Značka je pro mne zárukou kvality

Tvrzení 2: Snažím se minimalizovat riziko špatného nákupu

Tvrzení 3: Kupuji značku kterou mají ostatní

Tvrzení 4: Značkou notebooku se chci odlišit

Tvrzení 5: Kupuji pouze to co mám ověřeno

Preferovaná značka notebooku

Značka	Pohlaví		Celkový součet
	Muži	Ženy	
Acer	9%	17%	11%
Apple	2%	0%	2%
Asus	16%	40%	23%
Dell	21%	20%	21%
Fujitsu-Siemens	1%	0%	1%
HP	24%	3%	18%
Lenovo/IBM	13%	7%	11%
Sony	6%	7%	6%
Toshiba	7%	7%	7%
Celkový součet	100%	100%	100%

## Důvod preference určité značky

[illegible]

Nepreferovaná značka notebooků

Značka	Pohlaví		Celkový součet
	Muži	Ženy	
Acer	46%	50%	47%
Apple	6%	4%	5%
Asus	9%	11%	9%
Fujitsu Siemens	20%	11%	17%
Hp	2%	11%	5%
Lenovo/IBM	4%	14%	6%
Sony	2%	0%	2%
Toshiba	5%	0%	4%
MSI	6%	0%	5%
Celkový součet	100%	100%	100%

## Důvod nezvolení určité značky notebooku

[illegible]

Částka, kterou by byli respondenti ochotni investovat do nákupu notebooku

Částka	Pohlaví		Celkový součet
	Muži	Ženy	
Do 15 000 Kč	8%	31%	17%
15 001 - 20 000 Kč	55%	55%	55%
20 001 - 25 000 Kč	26%	11%	20%
25 001 - 30 000 Kč	9%	3%	7%
Více než 30 000 Kč	2%	0%	1%
Celkový součet	100%	100%	100%

Způsob získávání informací před koupí notebooku

Informace	Pohlaví		Celkový součet
	Muži	Ženy	
Předchozí zkušenost	83%	35%	64%
Doporučení známého	43%	74%	56%
Doporučení prodávajícího	27%	35%	31%
Články v novinách a časopisech	40%	12%	29%
Internet	74%	50%	64%
Reklama	0%	5%	2%
Upoutávka v obchodě	3%	1%	2%

Sebehodnocení v oblasti výpočetní techniky

IT znalosti	Pohlaví		Celkový součet
	Muži	Ženy	
Výborné	54%	4%	35%
Velmi dobré	39%	27%	34%
Dobré	5%	44%	20%
Dostatečné	2%	23%	10%
Žádné	0%	3%	1%
Celkový součet	100%	100%	100%

Pohlaví

Pohlaví	Fakulta		Celkový součet
	EkF	FEI	
Muž	14%	87%	42%
Žena	86%	13%	58%
Celkový součet	100%	100%	100%



# Fakulta

Fakulta	Pohlaví		Celkový součet
	Muži	Ženy	
EkF	16%	84%	50%
FEI	88%	12%	50%
Celkový součet	100%	100%	100%